

Veera Kirjavainen

YRITYKSEN UUDEN BRÄNDIN LANSEERAUSSUUNNITELMA

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten koulutus

2017



Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Veera Kirjavainen	Tradenomi (AMK)	Marraskuu 2017
Opinnäytetyön nimi Yrityksen uuden brändin lanseeraussuunnitelma		56 sivua 0 liitesivua
Toimeksiantaja Tullinkulman Työterveys Oy		
Ohjaaja Nina Hartikainen		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksi antaneessa yrityksessä oltiin päätetty muuttaa yrityksen nimi ja samalla siihen tiiviisti liitoksissa ollut brändi. Yrityksen aiempi nimi on paikkaan sidottu ja myös rajaa asiakaskunnan koskemaan vain työterveyspuolen asiakkaita. Yrityksen päätösmipisteen muuton ja tulevan asiakaskunnan laajenemisen johdosta uusi nimi oltiin päätetty vaihtaa 1.1.2018. Opinnäytetyöprosessin alkaessa yrityksessä oli jo päätetty uusi nimi sekä logo, ja lisäksi valmiina oli pohja graafiselle ohjeistolle.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä yritykselle suunnitelma uuden brändin lanseerausta varten. Tavoitteena lanseerauksessa on saada yrityksen uusi nimi ja brändi mahdollisimman nopeasti ja mutkattomasti tutuiksi asiakkaille ja muille tärkeille sidosryhmille. Lisäksi tavoitteena on, että asiakkaiden silmissä yrityksen uusi brändi olisi tähän päivään sopiva, muista erottuva ja kiinnostava.</p> <p>Opinnäytetyö oli toiminnallinen ja se koostuu kahdesta osasta: produktista eli lanseeraussuunnitelmasta sekä opinnäytetyöraportista. Produktin teon pohjana olivat yrityksen viestintäpääällikön haastattelut, SWOT-analyysi, benchmarking-analyysi sekä työskennellessä saadut muut tiedot. Produkti on erillinen dokumentti ja sen saa luettavaksi erikseen pyydetessä. Siinä esitetään ulkoisen ja sisäisen viestinnän kautta yritykselle sopivia markkinointiviestinnän kanavia ja keinoja. Lisäksi produktissa esitetään budjettihahmotelma, operatiivinen suunnitelma sekä muita yrityksen kanssa sovittuja pienempiä yksityiskohtia. Opinnäytetyöraportti muodostuu lanseeraukseen olennaisesti liittyvästä teoreettisesta viitekehystä, produktin sisällön esittelystä pääpiirteittäin sekä tehdyistä johtopäätöksistä.</p> <p>Opinnäytetyötä voidaan pitää onnistuneena, mikäli toimeksiantajayritys käyttää lanseerauksen markkinoinnissaan produktissa esitettyjä markkinointiviestinnän kanavia ja keinoja. Lanseerauksen ajankohta sijoittuu suurimmaksi osaksi opinnäytetyön ulkopuolelle, ja tästä syystä opinnäytetyöraportissa ei käsitellä lanseeraussuunnitelman onnistuneisuutta. Toimeksiantajayritys oli hyvin tyytyväinen saamaansa lanseeraussuunnitelmaan ja sitä tullaan soveltuvien osin käyttämään lanseerauksen ohjenuorana.</p>		
<p>Asiasanat</p> <p>brändi, markkinointiviestintä, lanseeraus, uudelleenbrändäys</p>		

Author (authors)	Degree	Time
Veera Kirjavainen	Bachelor of Business Administration	November 2017
Thesis title		
A brand launch plan for a company		56 pages 0 pages of appendices
Commissioned by		
Tullinkulman Työterveys Oy		
Supervisor		
Nina Hartikainen		
Abstract		
<p>The commissioner of this thesis is a healthcare company which had an upcoming change for its name and brand. The present name of the company needed a change since it ties the company to a certain place and to a certain group of customers. The commissioner's main premises will soon be moving to another location and the clientele will also expand. In the beginning of this thesis the company had already decided a new name and a logo for it and also the base of graphic design had been done. The objective was to make a plan for the company's new brand launch. The commissioner's objective was to launch the brand as smoothly as possible and to set a clear image of the new brand to their customers and other important stakeholders. The company's new values were also defined as one of the core messages in the branding process.</p>		
<p>This thesis consists of two parts, the first being the launch plan and the second being the thesis report. The base for the launch plan came partly from the same theoretical resources used in the thesis report and also from the interview of the communications manager of the company. The thesis was made during an employment relationship and because of that some perceptions and other information gathered while working have been utilized. The thesis includes a theoretical framework related to brand launches, a presentation of the launch plan content and conclusions gained during the process. The launch plan consists of different channels and means of marketing communications in the perspective of internal and external marketing. A budget proposal, operational plan and other smaller details were also included in the plan.</p>		
<p>The thesis will be successful if the commissioner uses the means of marketing communications proposed in the launch plan. The schedule of the brand launch is scheduled mainly after the time the thesis is finished and due to that this thesis will not indicate if the launch plan was a success. The commissioner will choose the marketing means and channels from the plan which are suitable for the company since all factors such as the budget were not decided at the time. However, the commissioner of the thesis was very pleased with the plan and their aim is to use it as a script for the brand launch. Planning such an important marketing process is a big responsibility and all aspects of it need to be taken into account. It is important to observe customers and to learn which marketing channels are the most lucrative at the time. Marketing proposals should be innovative but it is necessary to remember the traditional methods aswell. Continuity, credibility and consistency are key factors in a brand launch.</p>		
Keywords		
brand, marketing communications, launch, rebranding		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	7
1.2	Tutkimuksen rakenne	7
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	8
2.1	Tullinkulman Työterveys Oy	8
2.2	Brändin ja lanseerauksen lähtökohdat.....	8
3	UUDEN BRÄNDIN LANSEERAUS.....	9
3.1	Brändi	10
3.1.1	Brändin tunnettuus.....	12
3.1.2	Brändiviestinnän kolmivaiheinen malli	13
3.2	Markkinointi	14
3.2.1	Markkinointistrategia	14
3.2.2	Markkinointiprosessi	15
3.3	Markkinointiviestintä	16
3.4	Mainonta	17
3.5	Lanseeraus.....	18
3.5.1	Lanseerausprosessi.....	18
3.5.2	Lanseerauksessa onnistuminen ja riskit	21
3.6	Uudelleenbrändäys.....	24
3.7	Kilpailijat	26
3.8	Viestinnän arviointi lanseerauksessa.....	27
4	MENETELMÄT JA TIEDONKERUU	28
4.1	Avoin haastattelu ja havainnointi	28
4.2	Benchmarking.....	29
4.3	SWOT-analyysi.....	32
4.4	Lähtökohta-analyysit.....	35
4.4.1	Yritysanalyysi.....	35

4.4.2	Kilpailija- ja kilpailutilanneanalyysi	36
4.4.3	Ympäristöanalyysi.....	37
4.4.4	Markkina-analyysi	38
4.4.5	Asiakasanalyysi	38
5	PRODUKTIN VALMISTAMINEN	39
5.1	Prosessi.....	39
5.2	Aineiston analysointi ja tulkinta	41
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	41
6	LANSEERAUSSUUNNITELMA	43
6.1	Ulkoinen viestintä.....	44
6.2	Sisäinen viestintä.....	44
6.3	Muut osiot	45
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	46
7.1	Prosessin ja produktin arviointi	47
7.1.1	Tutkimuksen rajoitukset	48
7.1.2	Prosessin onnistuminen.....	49
8	JATKOTUTKIMUKSET	50
	LÄHTEET.....	51
	KUVALUETTELO	

1 JOHDANTO

Tullinkulman Työterveys Oy on toiminut vuodesta 1975 lähtien ja sen päätoimitilat sijoittuvat Tampereella Tammelan kaupunginosaan, Tullintorin viereen. Yrityksen kasvaessa sen nykyiset tilat ovat kuitenkin käyneet ahtaiksi ja näin ollen muutto uusiin tiloihin Ratinan kauppakeskukseen tapahtuu keväällä 2018. Tästä syystä yrityksen nimi tulisi muutosta lähtien olemaan harhaanjohtava, koska se on nykyiseen paikkaan sidottu. Lisäksi tulevaisuudessa yrityksen tavoitteena on tarjota palveluitaan kaikille eikä vain työterveyden asiakkaille, joten sana ”työterveys” haluttiin nimestä pois. Nimi koettiin myös vanhanaikaiseksi ja logo kaipasi päivitystä. Ratkaisu nimenmuutoksesta tehtiin syksyllä 2016. (Valtanen 2017a.)

Toimeksianto opinnäytetyön tekoon tuli kesällä alkaneen työsuhteen yhteydessä. Yrityksen tuleva nimi oli päätetty juuri sitä ennen, ja nimeä varten oli myös luotu logo ja tehty jonkin verran graafista ohjeistoa. Tehtäväksi kesän aikana muodostui uuden brändin lanseeraussuunnitelman teko, jonka käytännön toteutus alkaisi lokakuun alussa. Näkökulmana opinnäytetyössä on miettiä yrityksen kannalta mahdollisimman kannattavasti, kattavasti ja harkitusti millaisista elementeistä uuden brändin lanseeraussuunnitelma koostuu sekä miettiä miten suunnitelman onnistumista voidaan mitata.

Opinnäytetyöraportissa käydään läpi seikkoja, jotka ovat vaikuttaneet ratkaisuihin brändin, lanseerausprosessin ja suunnittelutyön näkökulmasta ja lisäksi paneudutaan produktin eli suunnitelman tekovaiheisiin ja sisältöön. Teoreettisessa viitekehyksessä selitetään lanseerauksen kannalta olennaisimpia käsitteitä sekä teorioita, jotka tukevat ja selittävät tehtyä lanseeraussuunnitelmaa. Keskeisiä käsitteitä ovat esimerkiksi brändi, markkinointi, markkinointiviestintä, lanseeraus ja uudelleenbrändäys. Suunnitelma on onnistunut siinä tapauksessa, että toimeksiantajayritys hyödyntää sitä yhtenä osana markkinointistrategiaansa ja konkreettisesti toteuttaa sen osia mahdollisuuksiensa mukaan. Yrityksen tavoitteena on, että brändin lanseeraus sujuisi niin, että yrityksen uusi nimi, brändi ja mielikuvat jäisivät sidosryhmien mieleen mahdollisimman nopeasti ja että lanseerausprosessi kokonaisuudessaan sujuisi mahdollisimman sujuvasti (Valtanen 2017a).

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tullinkulman Työterveyden viestintäpäällikkö Anne Valtasen haastatteluissa (20.6.2017, 26.6.2017) käytiin aluksi läpi lanseerauksen tavoitteita yrityksen näkökulmasta. Lanseeraussuunnitelma pohjautuu näihin haastatteluihin sekä työsuhteen aikana tehtyihin havaintoihin ja muuhun saatuun tietoon. Tullinkulman Työterveys Oy:n tavoitteena on, että uuden brändin kautta yrityksen brändiä saadaan kiillotettua nykyaikaiseksi ja sellaiseksi, että se kuvastaisi yrityksen arvoja: rohkeutta, rehtyyttä, kumppanuutta ja vahvuutta. Lisäksi tavoitteita yrityksen puolelta olivat lanseerauksen läpivienti kustannustehokkaasti niin, että brändi tulisi nopeasti tunnetuksi ja hyväksytyksi, ja että siirtymä nimestä toiseen tapahtuisi mahdollisimman mutkattomasti. (Valtanen 2017a.)

Viestintäpäällikkö Anne Valtasen toiveena oli (2017a), että lanseeraussuunnitelmasta kävisivät ilmi lanseerauksen aikataulu, realistiset ja toteutettavissa olevat markkinointitoimenpiteet, budjetti niiltä osin kuin on mahdollista sekä muistilista asioista, jotka on pakko muistaa lanseerausta tehtäessä, jotta välttään ikäviltä tilanteilta.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyön toisessa luvussa käydään aluksi läpi lanseerauksen lähtökohdat Tullinkulman Työterveys Oy:n näkökulmasta. Kolmannessa luvussa avataan olennaisimmat lanseeraukseen ja lanseerausmarkkinointiin liittyvät käsitteet, esitetään asiaa tukeva teoreettinen viitekehys ja luodaan pohja tutkimukselle. Menetelmät ja tiedonkeruu -kappaleessa paneudutaan tutkimuksessa käytettyihin menetelmiin ja tiedonkeruun tapoihin. Viidennessä luvussa kerrotaan produktin eli lanseeraussuunnitelman valmistamisesta sekä itse produktin sisällöstä pääpiirteittäin. Johtopäätöksissä kerrotaan tehdyistä päätelmistä ja arvoidaan prosessin ja produktin onnistumista sekä tutkimuksen rajoituksia. Lopuksi kahdeksannessa luvussa käydään läpi mahdollisia aiheeseen liittyviä jatkotutkimuksia.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Tutkimuksen lähtökohdissa kerrotaan aluksi toimeksiannon tehneestä yrityksestä ja sen lähtökohdista lanseerausprosessille. Tämän jälkeen kerrotaan uuden tulevan brändin näkökulmasta, mistä tutkimus lähti liikkeelle, mitä tiedettiin ja mitä oli jo suunniteltu tapahtuvan. Näistä lähtökohdista siirrytään tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, jossa selvennetään tutkimukselle olennaiset teoreettiset lähtökohdat.

2.1 Tullinkulman Työterveys Oy

Tullinkulman Työterveys Oy tarjoaa työterveys- ja työelämäpalveluja erityisesti Tampereella ja sen ympäryskunnissa. Asiakkaina sillä on 1800 yritystä ja 42 000 henkilöasiakasta, ja se on Tampereen kaupungin ja Pirkanmaan sairaanhoitopiirin omistama yritys. Ennen vuotta 2007 Tampereen kaupungin työterveyshuolto jakaantui kahteen erilliseen palvelunantajaan, kunnalliseen työterveyshuoltoon sekä henkilöstön työterveyteen. Vuonna 2007 Tullinkulman Työterveys Oy:stä tuli Tampereen kaupungin liikelaitos ja vuonna 2015 yrityksestä tuli osakeyhtiö. Tampereen kaupungin liikelaitoksena olo on rajoittanut yrityksen markkinointia aiemmin ja vasta kahtena edellisenä vuotena Tullinkulman Työterveys Oy on voinut markkinoida palveluitaan monien kilpailijoidensa tavoin. (Valtanen 2017a; Valtanen 2017c.)

Tällä hetkellä toimipisteitä on Tampereella päätoimipisteen lisäksi Taysissa ja muut toimipisteet sijaitsevat Nokiaalla, Sastamalassa ja Orivedellä. Tullinkulman Työterveys Oy:n palveluihin kuuluu työterveyshuoltopalvelua, työterveyspainotteista sairaanhoitoa ja erilaisia henkilöstön työkykyyn- ja vointiin liittyviä palveluita. Tulevaisuudessa asiakaskunta laajenee työterveyshuollon ulkopuolelle ja palveluita tarjotaan kaikille itsemaksaville asiakkaille (Valtanen 2017a).

2.2 Brändin ja lanseerauksen lähtökohdat

Tarvetta uudelle nimelle ja brändille alettiin pohtimaan Tullinkulman Työterveys Oy:ssä syksyllä 2016. Yrityksen nykyinen nimi on paikkaansidottu ja tulevan päätoimipisteen muuton jälkeen nimi tulisi olemaan harhaanjohtava.

Uuden brändin ja nimen suunnittelua varten Tullinkulman Työterveys lähti mukaan Demola-projektiin. Demola-projektissa eri Tampereen korkeakoulujen opiskelijat muodostivat monikansallisen tiimin, joka yrityksen toiveiden perusteella alkoi luomaan henkilökunnan jäsenen nimiehdotuksen ympärille logoa ja graafista ilmettä.

Ennen opinnäytetyön aloittamista, valmiina oli siis yrityksen uusi nimi, pohja graafiselle ohjeistolle ja muutamia päätettyjä ydinviestejä ja tavoitteita lanseeraukselle. Uusi nimi oli päätetty julkistaa henkilökunnalle kesäkuussa ja kaikille muille lokakuussa. Molempia nimiä on tarkoitus käyttää rinnakkain muutaman kuukauden siirtymäajan aikana loka-joulukuussa ja vuoden vaihteen jälkeen yrityksen nimi vaihtuu virallisesti. Uusi nimi tulee olemaan markkinointinimi, johon voidaan tarpeen mukaan lisätä eri alanimiä. Tullinkulman Työterveys Oy tulee säilymään yrityksen nimenä hallinnollisella puolella.

Tullinkulman Työterveys Oy:n nykytilanteessa olennaista on miettiä mitkä kohderyhmistä ovat kaikista keskeisimmässä asemassa toiminnan jatkumisen kannalta, eli niitä, joille tuleva markkinointi erityisesti suunnataan, sekä sitä, ketkä ovat Tullinkulman Työterveyden kilpailijoita ja miten yrityksen viestinnälliset vahvuudet ja heikkoudet peilautuvat niihin. Uuden brändin lanseerauksessa markkinointi tulee kohdistaa erityisesti nykyisille ja potentiaalisille uusille asiakkaille Pirkanmaan alueella. Ensinnäkin olemassa oleville asiakkaille nimenmuutos tulee tehdä mahdollisimman selkeästi ja nopeasti selväksi ja toiseksi näin laajoilla markkinointitoimilla, joita lanseeraus edellyttää, on viisasta herättää myös potentiaalisten asiakkaiden huomio. Asiasta tulee viestiä myös päättäjille, yhteistyökumppaneille ja muille tärkeille tahoille, mutta uuden brändin lanseerauksessa avainasemassa ovat nimenomaan asiakkaat, nykyiset ja tulevat.

3 UUDEN BRÄNDIN LANSEERAUS

Aikaisemmin teoreettisissa keskusteluissa syntynyttä tietoa kutsutaan teoriaksi. Tutkijan kehittämän uuden teorian kautta voidaan ratkaista tutkimuskohteena oleva ongelma ja toisaalta teoria voi olla työkalu, jonka avulla tutkit-

tavaan asiaan liittyviä käsitteellisiä seikkoja voidaan analysoida ja tulkita. Teoriaan kuuluvat olennaisesti teoreettiset käsitteet, joilla tarkoitetaan sellaisia asioita, jotka eivät ole samantien havaittavissa kuten esimerkiksi markkinointiviestintä tai uudelleenbrändäys. Teorian muodostamisessa käytetään usein malleja, joita voidaan nimittää myös kuvitelmiksi tai abstraktioiksi todellisuudesta. Mallien kautta tuodaan esille asiaan liittyviä olennaisia seikkoja ja autetaan selventämään kokonaisnäkemystä jostakin aiheesta. Tieteellisesti todistettu, paikkansapitävä malli muuttuu teoriaksi. (Kangasharju & Majapuro 2005, 52.) Brändin lanseeraukseen liittyviä olennaisia käsitteitä ovat brändi, markkinointi, markkinointiviestintä, lanseeraus ja uudelleenbrändäys.

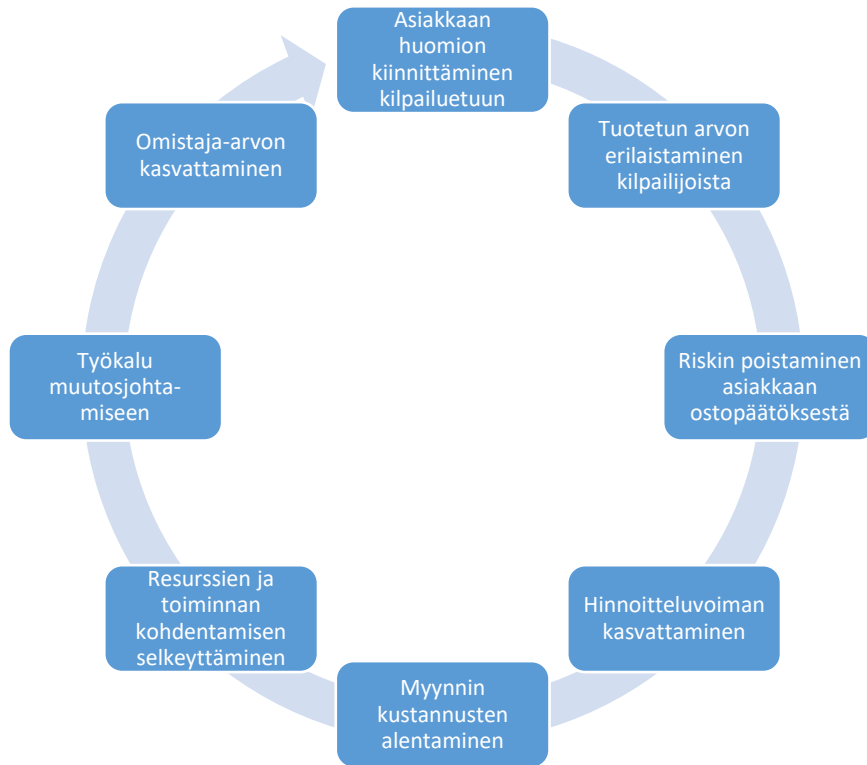
3.1 Brändi

Brändillä tarkoitetaan yrityksen itsestään tai tuotteistaan ja palveluistaan käyttämää nimeä, käsitettä ja symboleja, jotka erottavat yrityksen kilpailijoistaan. Brändi ei ole varsinaisesti mitään konkreettista, kuten tavaramerkki, vaan se on ihmisten mielikuvien summa kyseisestä yrityksestä. Brändit syntyvät kaikesta siitä tiedosta, jota asiakas vastaanottaa tutustuessaan yritykseen ja sen palveluihin. Brändi tuottaa yritykselle lisäarvoa, sellaista arvoa, jonka ansiosta asiakas on valmis maksamaan yrityksen tuotteista enemmän. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

Jokainen yritys haluaa herättää brändillään huomiota positiivisessa mielessä. Yritys tekee tietoista brändäystä tavoitellessaan tietynlaista mainetta yhdenmukaisilla markkinointitoimilla. Brändi koostuu kolmesta eri osa-alueesta: yhdenmukaisuudesta, imagosta ja identiteetistä. Brändin tulee olla erilainen kilpailijoihin verrattuna, koska muuten yritys ei voi tavoittaa havittelemaansa mielikuvaa. Myöhemmin on tärkeää miettiä, millaiset visuaaliset elementit edustavat juuri kyseistä brändiä. (Kotler P. & Kotler M. 2013, 49–50.)

Brändi on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joilla madalletaan asiakkaan ostokynnystä ja samalla karsitaan kuluja. Tunnettu brändi on yhtä kuin asiakkaan mieltämä yrityksen arvo, jonka luomiseen ja kehittämiseen kannattaa panostaa systemaattisesti alusta alkaen. Brändiä suunnitellessa ei ole olennaista miettiä erilaisia adjektiiveja, joilla sitä voitaisiin kuvata, vaan miettiä asiakkaille lisäarvoa tuottavia tekijöitä, jotka ajan myötä muodostavat brändin. Brändi ei

myöskään ole sama asia kuin logo tai muut visuaaliset elementit, vaan asiakkaiden mielikuva kaiken kaikkiaan yrityksestä. Sekavat ja epä johdonmukaiset brändilausehdukset kuten puheet arvoista ilman konkreettisia esimerkkejä toimintaan, saavat asiakkaan hämilleen. (Uusitalo 2014, 21–26.)



Kuva 1. Brändin tehtävät liiketoiminnassa (Uusitalo 2014, 39).

Vahvalle brändille voidaan asettaa tiettyjä ominaisuuksia. Vahva brändi on innovatiivinen, jotain erilaista mihin on aiemmin totuttu. Brändin tulee myös olla selkeä sekä yrityksessä sisäisesti että ulkoisesti asiakkaille ja muille tärkeille kohderyhmille. Brändin tulee myös olla inspiroiva ja tavoitteellinen, alati muuttuva ja kehittyvä. (Uusitalo 2014, 30–31.) Brändin tehtäviä liiketoiminnassa (kuva 1.) ovat muun muassa asiakkaan huomion kiinnittäminen tuotteeseen tai palveluun, hinnoitteluvoiman kasvattaminen sekä resurssien selkeyttäminen.

Heikko brändi ei erotu kilpailijoistaan, on rakennettu ilman ydinajatus, on epämääräinen tai ristiriitainen, ei lunasta lupauksiaan, ei vetoa asiakkaisiin tai se on tehty aikaa kestävämmäksi. Brändin ydinajatus voi muuttua ajan kulu-

essa asiakkaiden tarpeiden mukaan, mutta muotivillitysten ei tule toimia brändin lähtökohtana. Brändin ydinajatus tulee lähteä miettimään asiakkaan näkökulmasta: mitä odotuksia asiakkaalla on, mitä asioita asiakas pitää tärkeinä ja miten asiakkaan oma kokemus palvelusta tai tuotteesta muodostuu. Pitkän prosessin myötä on mahdollista kiteyttää brändin ydin ja löytää ainekset totuudenmukaiseen, aitoon ja kilpailijoihin nähden erilaiseen, lisäarvoa tuottavaan palveluun tai tuotteeseen. Kirkkaalla brändillä on syy olemassaolonsa, sillä on kilpailijoita parempia ominaisuuksia ja se täyttää asiakkaan toivomukset. (Lindroos, Lindroos & Nyman. 2005, 36–42.)

Brändin kosketuspisteitä eli tunnettuutta ja asiakkaiden lojaaliutta lisääviä kontakteja ovat mainostaminen, ympäristö, työntekijät, esitykset, mobiilimarkkinointi, messut, kokemukset, kotisivut, uutiskirjeet, sopimukset, pakkaus, suhdetoiminta, blogit, myynti, mainostaulut, palvelut, sähköposti, käyntikortit, kirjelomakkeet, videot, sovellukset, tuotteet ja suusta suuhun saatu tieto (Wheeler 2013, 3). Brändin tärkeimpiä sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, työntekijät, yhteistyökumppanit, yleisö, media, johtoryhmä, strategiset kumppanit ja yhteisölliset organisaatiot (Wheeler 2013, 7).

Brändistrategia nousee esiin yrityksen arvoista ja kulttuurista, ja perustuu visioon, joka on yhteydessä koko yrityksen liiketoimintastrategiaan. Brändistrategian avulla voidaan ohjata markkinointia oikeaan suuntaan ja helpotetaan myyntiosaston työtä. Henkilökunnan näkökulmasta brändistrategia on selkeä ohjeistus ja inspiraation lähde kaikelle toiminnalle. Brändistrategian tulee olla sidoksissa niin sisäisiin kuin ulkoisiin sidosryhmiin että mediaan. (Wheeler 2013, 12.) Strategian ohella brändien tukena tulee olla hyvä asiakaspalvelu, varma toimitusketju sekä tuotteita, jotka ovat tasalaatuisia ja jotka täyttävät lupauksensa. Usein asiakkaat voivat kokeilla ja ostaa uusia tuotteita brändiltä, jonka muista tuotteista he tietävät jo pitävänsä. (Schneider Associates and Sentient Decision Science 2016.)

3.1.1 Brändin tunnettuus

Brändin tunnettuus tarkoittaa sitä, kuinka eri sidosryhmät tuntevat brändin markkinoilla. Iskulauseen, tunnusmelodian käyttö, erilaistaminen, julkisuus mediassa, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja markkinointiviestien toisto

auttavat brändin tunnettuuden kasvattamisessa. Erottautuminen muista on erityisen tärkeää, koska pitkällä aikavälillä vain erilaiset yritykset tulevat jatkaamaan. Brändin identiteetti ja imago muodostavat brändin. Brändin identiteetillä tarkoitetaan sellaisia miellelyhtymiä, jotka yritys haluaa asiakkaidensa muistavan, kun he ajattelevat kyseistä yritystä. Brändi-imagolla tarkoitetaan asiakkaiden mielikuvaa brändistä ja sen tulisi olla yhteneväinen asiakkaan minäkuvan kanssa. (Raatikainen 2008, 104–105.)

Taloustutkimuksen ja Vapa Median Sisältömarkkinointi 2014 – tutkimuksen mukaan parhaiten jäävät mieleen brändit, jolla on innovatiivista ja erilaista mainontaa, toimiva verkkokauppa ja kuluttajan arkea helpottavia, asiapitoisia ja käyttäjälähtöisiä sisältöjä. Näiden tekijöiden kautta yritys voi luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Myös Talouselämän tutkimuksessa (Talouselämä 13.3.2017) todettiin, että asiakkaiden kiinnostus herää eniten niitä brändejä kohtaan, jotka tarjoavat kuluttajille arjen käytännöllisiä tai rahallisia ratkaisuja ja sen ohella ”parempaa fiilistä” (Vapa Media 2014).

3.1.2 Brändiviestinnän kolmivaiheinen malli

Brändiviestinnän kolmivaiheisessa mallissa vuorovaikutuksen taso asiakkaan kanssa kasvaa jokaisen vaiheen jälkeen. Mallin vaihteita ovat suunniteltu viestintä, kontakti ja kytkentä. Suunnitellut viestit ovat yrityksen asiakkaalle lähettämiä markkinoinnillisia viestejä, joiden tavoitteena on lisätä brändin tunnettuutta ja saada asiakkaalle positiivisia mielikuvia brändistä. Kontaktivaiheessa yksipuolinen kommunikaatio muuttuu interaktiiviseksi ja sekä markkinoija että asiakas ovat yhteyksissä toisiinsa. Asiakkaalle muodostuu arvoa kontaktin syvennyttyä. Brändiviestinnän kolmannessa vaiheessa asiakkaan ja yrityksen välille on muodostunut vahva side eli kytkös, jonka kautta asiakas ja yritys ymmärtävät toisiaan paremmin ja osaavat sitä kautta luoda toisilleen ennistä enemmän arvoa. Mallin toteutumiseen vaaditaan luottamuksellista dialogia yrityksen ja asiakkaan välillä, joka edesauttaa toisen osapuolen tarpeiden ymmärtämistä (Lindberg-Repo 2005, 178–185). Yrityksen uuden brändin lanseeraussuunnitelman yhtenä tarkoituksena on luoda pitkäaikaisia kytköksiä asiakkaisiin.

3.2 Markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimia, joilla yrityksen tuotteet tai palvelut pyritään saamaan kaupaksi (Wikström 2013, 47). Uusitalon (2014, 37) mukaan markkinointi on liiketoiminnan ydintehtävä, jonka suunta määritellään jo liiketoimintastrategiassa. Markkinoinnin ja liikkeenjohdon tulee olla jatkuvasti vuoropuhelussa keskenään, jotta kaikki ovat selvillä siitä, millaisiin tavoitteisiin halutaan päästä, miltä yritys ja sen brändi vaikuttavat kilpailijoihin nähdessä ja mitä yrityksen nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat todella haluavat tuotteiltaan tai palveluiltaan. (Uusitalo 2014, 37.)

Yrityksen tulee etsiä sille sopivat markkinointikanavat, jotta se tavoittaa asiakkaansa haluamallaan tavalla. Markkinointikanavat voivat olla suoria tai epäsuoria. Suorilla kanavilla tarkoitetaan kanavia, joilla palvelua tai tuotetta markkinoidaan suoraan loppuasiakkaalle. Epäsuorissa kanavissa markkinointia hoitavat yrityksen ulkopuoliset tahot, kuten esimerkiksi vähittäiskauppa tai tukkuliike. (Kauppila 2015, 89–95.) Toisaalta markkinoinnin kanavat voidaan jakaa ostettuihin, omiin ja ansaittuihin. Ostetuilla medioilla tarkoitetaan kaikkia niitä medioita, joiden käytöstä maksetaan kuten radio, sanomalehdet ja verkkomainonta. Omiin medioihin kuuluvat ne kanavat, joihin yritys itse voi vaikuttaa ja joita se hallinnoi. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi myymälät, tuotteen pakkaus, verkkosivut, asiakaskirjeet ja asiakaspalvelu. Ansaittu media on asiakkaiden itsensä tuottamaa mediaa, jossa jaetaan yrityksen tuottamaa sisältöä ja keskustellaan siitä. Tällaisia kanavia ovat tänään tyypillisesti sosiaalisen median kanavat, mutta esimerkiksi myös ilmaiseksi kirjoitetut artikkelit tai uutisjutut kuuluvat tähän kategoriaan. Sosiaalisen median kanavat kuuluvat kaikkiin näihin kolmeen kategoriaan riippuen siitä, missä roolissa ne milläkin hetkellä ovat. (Wikström 2013, 172–173.)

3.2.1 Markkinointistrategia

Markkinoinnin tarkoitus on luoda asiakkaalle uniikkia lisäarvoa tuotetta tai palvelua hankkiessaan. Markkinointistrategia puolestaan tarkoittaa suunnitelmaa, jonka avulla tämä lisäarvo konkreettisesti toteutetaan (Wikström 2013, 47–49). Markkinointistrategialla tarkoitetaan siis operatiivista toimintamallia, jonka tehtävänä on toteuttaa käytännössä strategisen markkinoinnin visioita ja johtaa verkostosuhteita liiketoiminnan eri foorumeilla. Strategisen

markkinoinnin visio on aina pohjana markkinointistrategialle. (Tikkanen & Vassinen 2010, 23–27.)

Hyvä markkinointistrategia tuottaa arvoa oikeassa paikassa oikeaan aikaan sopivan hinnoittelun ja markkinoinnin turvin. Yritykset luovat erilaisia strategioita, mutta niitä varten on aina syytä miettiä sopiva viitekehys, joka kokoaa selkeästi eri näkemykset ja tavoitteet yhteen. (Tikkanen & Vassinen 2010, 23–27.) Markkinointistrategiaa tulee kyetä muuttamaan tarpeen vaatiessa, vaikka toimintaa olisi jo suunniteltu pidemmälle aikavälille toteutettavaksi tietyllä tavalla. Markkinointistrategian tarkoitus on viedä yritystä oikeaan suuntaan ja eritellä myös, mitkä elementit eivät toteuta yrityksen tehtävää. (Wikström 2013, 47–49.) Uuden brändin lanseeraussuunnitelmassa tulee ottaa huomioon yrityksen tämän hetkinen markkinointistrategia ja sitä toteutetaan yhdessä johtoryhmän ja muun henkilöstön kanssa.

Opinnäytetyön toimeksiantaneen yrityksen tavoitteena on, että uusi brändi jäisi mahdollisimman nopeasti asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mieliin. Markkinointiin liitetään usein kolmen C:n malli, jossa “Continuity” tarkoittaa jatkuvuutta, “Credibility” uskottavuutta ja “Consistency” samankaltaisuutta. Jatkuvuuden tarkoituksena on lähettää asiakkaalle sama viesti useita kertoja, sillä toisto on tehokas keino asian mieleenjäämisen kannalta. Uskottavuudella tarkoitetaan yrityksen vahvuuksia, kykyä seisoa niiden takana ja markkinoida niitä. Yritys menettää uskottavuutensa helposti, jos asiakkaat tai poteltiaaliset asiakkaat huomaavat, ettei yritys todellisuudessa toteuta niitä asioita, joista se markkinoinnissaan puhuu. Samankaltaisuus liittyy viestien sisältöön eli siihen, ettei viestien ydinidea muutu pitkälläkään aikavälillä täysin erilaiseksi alkuperäiseen verrattuna (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 119–120).

3.2.2 Markkinointiprosessi

Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu alkaa aina tavoitteiden asettamisesta ja jatkuu briefaukseen, jossa käydään läpi päätavoite ja alatavoitteet. Briefin tulee antaa markkinointitoimenpidettä tekeväille tarpeeksi tietoa siitä millaisessa toimintaympäristössä yritys toimii ja samalla se antaa ohjeistuksen budjetista. Vastabriefissä käydään läpi, onko esimerkiksi markkinointitoimisto ymmärtänyt yrityksen lähtökohdat ja tavoitteet oikein ja tässä vaiheessa suunnitelmaan

voidaan tehdä vielä muutoksia. Pisin vaihe pitää sisällään konseptin kehittämistä ja testausta, kanavakohtaista viestinnän suunnittelua, tuotantoa ja toteutuksen esivalmistelua. Lopuksi on tärkeää mitata, miten markkinointitoimenpiteessä, kuten lanseerauksessa, on onnistuttu ja mitä osa-alueita voitaisiin kehittää (Mäkinen ym. 2010, 213–219). Uuden brändin lanseeraussuunnitelmassa markkinointitoimenpiteet esiintyvät samankaltaisessa järjestyksessä lähtien aluksi liikkeelle tavoitteiden asettamisesta ja päättyen tulosten mittaukseen.

3.3 Markkinointiviestintä

Kotlerin mukaan (2001, 94) alun perin Neil Bordenin kehittelemässä ja lopulta 1960-luvulla Jerome McCarthyn päivän valoon tuoneessa neljän P:n viitekehyksessä, toiselta nimeltään markkinointi-mixissä, myynnin tehtävä on vastata tuotteiden tai palveluiden jakelusta (place). Tuotannon, tuotteiden kehityksen sekä ostofunktion tehtävänä on vastata tarjoamasta (product) samalla kun myynti ja talousfunktio vastaavat hinnoittelusta (price). Promotion eli markkinointifunktio vastaa markkinointiviestinnästä ja olennaista on, että markkinointifunktio on mukana kaikilla näillä eri osa-alueilla. Markkinointifunktio on keskeisimmässä roolissa, siksi koska markkinoinnin kautta tiedetään kohderyhmä, jolle markkinoidaan ja lisäksi sen kautta tiedetään kilpailijat ja heidän tarjontansa. Loppuasiakkaiden tarpeiden tunnistaminen kilpailijoista erottuvalla tavalla on markkinointifunktion tärkein tehtävä. (Mäkinen ym. 2010, 54–55.)

Markkinointi-mixistä on vuosien saatossa kehitelty useita versioita erilaisine lisäyksineen, mutta uuden brändin lanseeraussuunnitelman näkökulmasta juuri markkinointifunktio on keskeisessä roolissa ja sen vuoksi uudet mallit eivät tuo lisäarvoa tälle tutkimukselle. Tikkasen ja Vassisen mukaan kilpailukeinojen luettelemisen tyyppisestä lähestymistavasta on itseasiassa nykyään siirrytty lähemmäs asiakas- ja asiakassuhdelähtöistä markkinointia (Tikkanen & Vassinen 2010, 24–25).

Kotler (2001, 106–115) jakaa markkinointivälineet viiteen eri osa-alueeseen: mainontaan, myynnin edistämiseen, tiedotus- ja suhdetoimintaan, myyntiin ja suoramarkkinointiin. Mainonnassa voidaan käyttää esimerkiksi printtimediaa, tv-mainoksia, esitteitä, audio-visuaalisia materiaaleja, mainostauluja tai logoja.

Myynnin edistämisen keinoja ovat kilpailut, arvonnat, maistiaiset, messut ja alennuskupongit. Tiedotus- ja suhdetoimintaan kuuluvat sponsorointi, hyväntekeväisyys, lobbaus, tapahtumat, puheet, seminaarit ja julkaisut. Myynti on myös osa markkinointia ja sitä tehdään esimerkiksi myyntitapaamisissa, messuilla ja presentaatioissa. Suoramarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa sähköposti, katalogit, suoramainoskirjeet ja verkkomainonta. (Kotler 2001, 106–115.)

Yrityksen kannattaa huolellisesti vertailla eri markkinointiviestinnän kanavia ja valita niistä sellaiset, jotka ohjaavat asiakkaita erityisesti interaktiiviseen toimintaan. Kuten jo aiemmin todettiin, asiakkaat eivät useimmiten reagoi yhteen ärsykkeeseen, mutta kun samaa viestiä toistetaan eri kanavissa, saattaa halu kyseisen palvelun tai tuotteen hankkimiseen kasvaa. Eri markkinointiviestinnän kanavia seuraavia asiakkaita kannattaa myös analysoida, sillä mitä paremmin heidät tuntee, sitä helpompaa on luoda juuri heille kohdennettuja viestejä. (Kauppila 2015, 102–104.)

Nykyään markkinointiviestintä on integroitua toimintaa, jossa eri kanavat täydentävät toisiaan ja tuovat asiakkaille viestejä, jotka linkittyvät toisiinsa aiempaa sulavammin. Parhaimmillaan yritys voi inspiroida asiakkaitaan käymään oma-aloitteista keskustelua yrityksestä tai sen tuotteista tai palveluista esimerkiksi sen sosiaalisen median kanavissa. Tällainen ansaittu media on erityisen arvokasta ja kasvattaa näkyvyyttä, kun ihmiset jakavat yrityksen luomaa viihdyttävää sisältöä omissa kanavissaan. (Uusitalo 2014, 87–89.)

3.4 Mainonta

Mainonta on yksi markkinoinnin viestintäkeinoista, joka useimmiten välittää emootioperusteisesti viestejä halutusta kohteesta ja on myyntiä edesauttavaa ja tunnettua lisäävää kaupallista toimintaa (Rope 2005, 306). Mainonta on myös tuotteiden ja palveluiden myynnin edistämistä, joka tapahtuu tietyn toimijan, kuten yrityksen, toimesta. Mainonnalle tulee asettaa tavoitteet ja kohderyhmä ja miettiä, minkä tietyn ajan kuluessa mainonta on tarkoitus toteuttaa. Mainonnan tehtävänä voi olla asiakkaiden informointi, suostuttelu tai muistuttaminen jostakin aiemmasta tuotteesta tai palvelusta. Mainostamisen päämääränä on ohjata asiakasta koko ostoprosessin ajan mielihalusta itse ostotapahtumaan. (Kotler & Armstrong 2014, 456–458.) Mainonta on yksi

tärkeimmistä keinoista uutta brändiä lanseerattaessa ja sen eri välineiden valintaan tulee kiinnittää erityistä huomiota.

Mainontaan käytettävien mainosvälineiden valintaan vaikuttavia seikkoja ovat kontaktihinta, kohderyhmä, viestien välityskyky, peitto, lukuarvo, huomioarvo sekä hyvän mainosajan tai mainostilan saatavuus. Mainosvälineiden luonne eli niiden sopivuus eri tilanteisiin kannattaa miettiä aina erikseen jokaisen uuden mainostusprosessin yhteydessä. Mainosvälineet voidaan jakaa mediaryhmittäin esimerkiksi ilmoitteluun, verkkomainontaan, tv-mainontaan, radiomainontaan, suoramainontaan ja ulkomainontaan. (Rope 2005, 310–312.)

3.5 Lanseeraus

Lanseeraus on aina osa yrityksen pitkän tähtäimen markkinointistrategiaa. Sen keskeisinä osia ovat lanseeraustoimet, jotka tarkoittavat konkreettisia tekoja uuden tuotteen tai palvelun markkinoille saattamista varten, sekä lanseerauspäätökset, jotka määrittävät miten ja mille markkinoille tähdätään ja kuinka lanseerauksen onnistumista seurataan. Onnistunutta lanseerausta edeltää markkinoiden ja kilpailijoiden määrittely ja tutkiminen, jotta yrityksen omat resurssit saadaan ohjattua oikeisiin asioihin. (Rope 1999, 17.)

Lanseeraus on markkinointitoimenpide, jonka toteuttaminen vaatii usean eri funktion ja toimenpiteen yhteistyötä. Markkinointitoimenpide koostuu eri vaiheista ja on tärkeää, että ne dokumentoidaan oppimistarkoituksessa tulevia markkinointitoimenpiteitä ajatellen. Ison markkinointitoimenpiteen suunnittelu ja toteuttaminen edellyttää, että kaikki organisaatiossa projektin parissa työskentelevät tietävät oman roolinsa ja tehtävänsä. (Mäkinen ym. 2010, 211–212.)

3.5.1 Lanseerausprosessi

Lanseerausprosessin aluksi tarkastellaan alustavasti erityisesti käytettävissä olevaa budjettia sekä aikataulua. Budjetointi voi osoittautua hankalaksi ennen lanseerauspäätösten tekoa, mutta markkinoinnin kokonaisbudjettiin on jo tässä vaiheessa sijoitettava lanseeraukseen osapuilleen käytettävät kulut.

Tämän jälkeen yrityksen lähtökohtia, markkinoita ja kilpailijoita analysoidaan, jotta nähdään, mistä ollaan lähdössä liikkeelle ja mitä on vastassa.

Analyyseista saatu tieto auttaa prosessin kaikissa vaiheissa. On tärkeää asettaa markkinoinnilliset strategiset päätökset ja määritellä tavoitteet, joita kohti ollaan etenemässä pitkällä tähtäimellä. Mahdollisten riskien kartoittaminen on myös prosessin olennainen vaihe, ennen kuin lopullinen päätös lanseeraukseen johtavista toimista tehdään. (Rope 1999, 34–57.) Lanseeraustoimia varten on määriteltävä välitavoitteet ja tavoitteet sekä tehtävä kattava suunnitelma, johon sisältyvät muun muassa tarkempi budjetti ja aikataulu (Rope 1999, 130–142).

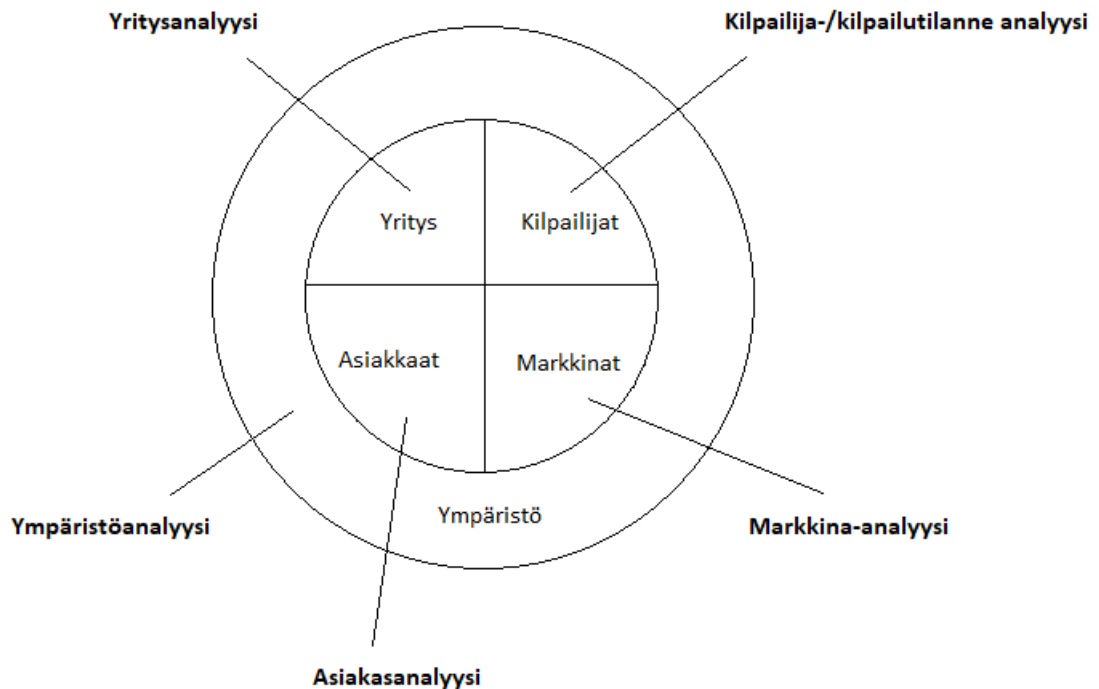
Yrityksen sisäinen viestintä on olennainen osa lanseeraussuunnitelmaa, koska henkilökunnan on oltava muutoksessa mukana saumattomasti. Sisäisen viestinnän olisi hyvä olla mahdollisimman ennakoivaa ja innostavaa. Esimerkiksi muutostilanteissa henkilökunnan innostus tai innostumattomuus näkyvät nopeasti asiakkaille. Sisäisen viestinnän tulee myös olla toistuvaa ja parhaimmassa tapauksessa henkilökunta kokee, että he ovat mukana viemässä toimintaa eteenpäin. (Kurvinen & Seppä 2016, 79–82.)



Kuva 2. Lanseerausprosessi (Raatikainen 2008, 199).

Lanseerausprosessi (kuva 2.) vaatii pitkäjänteistä suunnittelua, ja prosessin kesto voi olla jotakin muutaman kuukauden tai muutaman vuoden väliltä. Lähtökohta-analyysien avulla saadaan aluksi tietoja strategisten valintojen tueksi.

Analyysien tarkoituksena on tuottaa tietoa markkinoista ja niiden kehityksestä tulevaisuudessa, kilpailijoista ja kilpailun aggressiivisuudesta, toimintaympäristön kehityksestä sekä yrityksen sen hetkisestä tilanteesta ja tulevaisuuden päämääristä. (Raatikainen 2008, 200.)



Kuva 3. Lähtökohta-analyysit (mukaillen Raatikainen 2008, 98; Rope 1999, 38).

Lähtökohta-analyyseja (kuva 3.) ovat yritysanalyysi, kilpailija-/kilpailutilanne analyysi, ympäristöanalyysi sekä markkina-analyysi. Yritysanalyysin avulla voidaan selvittää yrityksen nykyistä mainetta ja imagoa, käytettävissä olevia resursseja sekä sen hetkisten markkinoilla olevien tuotteiden tai palveluiden asemaa markkinoilla. Kilpailija-/kilpailutilanne analyysissä keskeisiä analysoitavia asioita ovat kilpailijat ja niiden hallussa olevat markkinat sekä kilpailun luonne eli se, onko kilpailu markkinoilla rauhallista vai aggressiivista. Markkina-analyysin kautta saadaan tietoa markkinoiden koosta ja rakenteesta ja ihmisten ostokäyttäytymisestä. Ympäristöanalyysi on usein laiminlyöty analyysi, mutta on tärkeää tietää, millaisessa ympäristössä yritys toimii eli miten kansantalous ja teknologia kehittyvät ja millaisia lainsäädännön tai tapakulttuurin muutoksia ympäristössä on (Rope 1999, 38–46). Raatikaisen mukaan (2008, 98) myös asiakasanalyysia voidaan käyttää, ja sen avulla suunnitellaan, mille kohderyhmälle markkinointiviestintä halutaan kohdistaa eli

määritellään asiakassegmentti. Uuden brändin lanseeraussuunnitelman teon alkuvaiheessa lähtökohta-analyysit antavat tärkeätä tietoa erityisesti markkinoista ja yrityksen toimintaympäristöstä.

Lanseerausprosessin markkinoinnillisiin perusratkaisuihin kuuluvat kohderyhmien määrittely ja uuden tuotteen lanseerauksessa tuotteen sijoittaminen tuotesalkkuun sekä sen mukana tulevat vaikutuksen yrityksen strategiaan tavoitteisiin (Rope 2005, 505). Lanseerausta varten on tehtävä strategisia päätöksiä ja määritellä, mihin tavoitteisiin lanseerauksella halutaan päästä. Markkino-osuuksien säilyttäminen tai vahvistaminen, innovaatiojohtajuuden ylläpito tai hankkiminen ja kilpailijoiden pitäminen poissa omilta markkinoilta ovat yleisiä strategisia päämääriä. (Raatikainen 2008, 206–207.)

Aikataulun määrittelyyn vaikuttaa kokemus aiemmista lanseerauksista, mutta joka tapauksessa aikaa on varattava riittävästi. Lanseerausta varten laadittavassa budjetissa kannattaa alusta lähtien olla mahdollisimman tarkat laskelmat tulevista kuluista prosessin kaikista vaiheista. Lanseeraussuunnitelma on syytä tehdä kirjallisesti ja siinä voidaan käsitellä ainakin lanseerauksen mahdollisia tavoitteita (laatu, edullisuus, nuorekkuus), tunnettuustavoitteita, taloudellisia tavoitteita (kannattavuus, myyntitavoitteet) sekä markkinointiviestinnän tavoitteet ulkoisen ja sisäisen viestinnän näkökulmista. Lanseerauksen toteutus on hyvin pitkälti markkinointiviestinnän toteuttamista. (Raatikainen 2008, 206–207.)

3.5.2 Lanseerauksessa onnistuminen ja riskit

Lanseeraukseen tulee aina käyttää kaikki olemassa olevat resurssit, koska lanseeraushetki on hyvin ohimenevä eikä virheitä pysty korjaamaan jälkikäteen. Ihmiset ovat luontaisesti kiinnostuneita uusista asioista, joten lanseerauksen mukana tulevaa kiinnostusta kannattaa hyödyntää. Uudet brändit eivät jää heti ihmisten mieleen eli markkinointiviestinnän kautta uutta asiaa tulee toistaa tarpeeksi monta kertaa. Lanseerausmarkkinointia seuraa kestoaltaan 3–6 kuukauden mittainen vakiinnuttamismarkkinointi, jonka tehtävänä on saada brändille pysyvä asema ja tunnettuutta markkinoilla (Rope 2005, 522–523).

Juholin (2013, 67–69) viittaa projektikohtaiseen tehoindeksiin KDPaine & Partnersin nettisivuilla. Käytännössä indeksi pitää sisällään listauksen pahimmista

kilpailijoista, tärkeimmistä sidosryhmistä, odotetuista tuloksista kampanjalle tai lanseeraukselle, sidosryhmille kohdistettavat ydinviestit tärkeysjärjestyksessä, liiketoiminnan tavoitteet tai halutun vaikuttavuuden tavoitteet tärkeysjärjestyksessä ja tärkeimmät mediat ja foorumit joihin viestit suunnataan. Tavoitteiden listaamisen jälkeen on mahdollista seurata koko prosessin ajan niiden toteutumisista ja tarvittaessa puuttua ongelmakohtiin tekemällä korjausliikkeitä. Tavoitteita tulisi käydä läpi prosessin kaikissa vaiheissa ja mielellään yhteisöllisesti niin, että kaikkien ideat saadaan mukaan. (Juholin 2013, 67–69.)

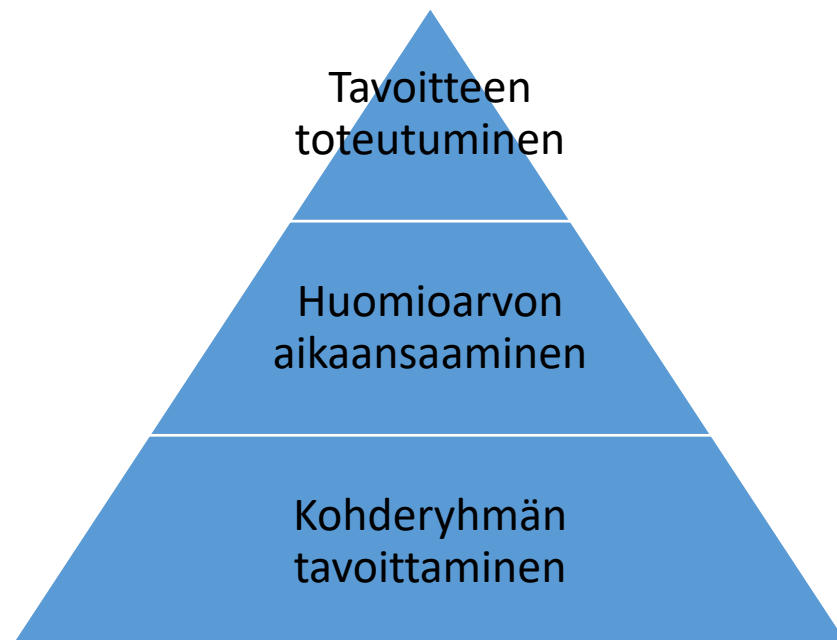
Harvard Business Review (4/2011) on tutkinut tuotteiden lanseerausta ja erityisesti sitä, miksi lanseeraukset epäonnistuvat. Suurin osa epäonnistumisista johtuu lanseerauksen valmistelujen ja suunnittelun puutteesta samalla, kun kaikki huomio keskittyy itse tuotteen suunnitteluun ja tuottamiseen. Samassa artikkelissa viitataan Schneider Associatesin vuosittain teettämään tutkimukseen uusista mieleenpainuvimmista tuotelanseerauksista ”Most Memorable New Product Launch Survey”. Tutkimuksen mukaan ystävien tai perheenjäsenten toisilleen antamat suosittelut ovat jo pitkään olleet tärkein tekijä uusien potentiaalisten asiakkaiden lisääntymisessä. Toisaalta älypuhelimet ja sosiaalinen media ovat muokanneet lanseerausprosessia, koska uutta tietoa on saatavilla jatkuvasti. (Harvard Business Review 4/2011.)

Tutkimuksen mukaan (Schneider Associates and Sentient Decision Science 2016) 54% kuutta tai useampaa eri tietolähdettä käyttävät henkilöt muistivat todennäköisimmin uuden tuotteen, joka oli lanseerattu vuonna 2016. Vain 41% muisti sellaisen käytettyään neljää tai viittä tietolähdettä. Parhaiten mieleen jäivät tuotteet nähdään useita kertoja, ja lisäksi ne herättivät tunteita. Ihmiset käyttävät koko ajan entistä enemmän älypuhelimia ja sosiaalista mediaa saadakseen tietoa monista eri lähteistä. Markkinoijien tuleekin ottaa tämä huomioon ja miettiä, kuinka he käyttävät ostettua, omaa ja ansaittua mediaa näkyäkseen mahdollisimman kattavasti eri kanavissa ja jättääkseen muistijäljen asiakkaisiin. Ennen lanseerausta kannattaa asettaa tavoitteet sekä miettiä, mitä kanavia pitkin kullekin kohderyhmälle markkinoidaan ja määritellä budjetin mukaisesti. (Schneider Associates and Sentient Decision Science 2016.)

iProspectin (11/2016) teettämässä tutkimuksessa todetaan, että digitalisaatioon valmistautuneet brändit selviävät parhaiten markkinoilla. Asiakkaiden parempi tunteminen on avaintekijä persoonalliseen ja kohdistettuun markkinoin-

tiin. Toisaalta digitalisaation edetessä asiakkaat vaativat tiukempaa tietoturvaa, mutta kuitenkin ovat valmiita antamaan tietoja itsestään saadessaan vastineeksi juuri heille kohdistettua markkinointia, kunhan kokevat saavansa lisäarvoa sitä kautta. Persoonallisten viestien kohdentamisen lähtökohtien tulee näkyä jo strategiassa ja asiakkaiden sitouttaminen lähtee vahvoista asiakassuhteista ja lisäarvon tuottamisesta. (iProspect 11/2016.)

Taskut-viestintätoimiston vuonna 2012 tekemän tutkimuksen mukaan onnistuneen lanseerauksen lähtökohtia ovat perusteellinen valmistautuminen ja suunnittelu, markkinoiden kartoitus ennen lanseerausta, yksityiskohtainen lanseeraustyö, lanseerausten vähäinen määrä, mutta laadukas sisältö, kokemus ja ammattimaisuus, asiakkaiden odotusten tuntemus, kohdeyleisön rajausta, panostus markkinointiin sekä kilpailutilanteeseen perehtyminen ja erilaistuminen. Lanseerauksessa tapahtuvia virheitä ja olemassa olevia riskejä sen sijaan ovat hätköidyt ja liian aikaisessa vaiheessa tehdyt lanseeraukset, liian vähäinen rahallinen panostus, yrityksessä meneillään olevat muut prosessit, jotka vievät liiaksi huomiota lanseeraukselta, liian pienet resurssit ja lanseerausideat, joita ei ole mietitty loppuun asti. (Taskut 2012.)



Kuva 4. Lanseerauksen haasteet (Taskut 2012).

Taskut-viestintätoimiston tutkimuksen johtopäätöksissä todettiin, että hyvä suunnittelu prosessin kaikissa vaiheissa lisää onnistumisen mahdollisuutta lanseerauksissa. Haasteita lanseerauksissa (kuva 4.) aiheuttavat kohderyhmän tavoittaminen, huomioarvon aikaansaaminen sekä tavoitteiden toteutuminen. Tällä hetkellä yritysten lanseerausprosesseissa ei panosteta riittävästi tavoitteisiin, tulosten seurantaan tai analysointiin. Lisäksi huomattiin, että asiantuntijoiden käyttö selkeästi parantaa lanseeraustuloksia. Monikanavaisuus voi olla markkinoinnin kannalta hyvä ratkaisu, mutta liian monien kanavien käyttämisessä voi olla riskejä. (Taskut 2012.) Mirjami Vekara on kuitenkin todennut opinnäytetyössään ”Markkinointiviestinnän merkitys tuotelanseerauksessa”, että kaikkia markkinointiviestinnän keinoja tulisi käyttää ainakin jollain tasolla ja että markkinointiviestintää tulisi käyttää mahdollisimman monipuolisesti. Eri-tyisesti tiedottaminen ja mainonta ovat edellytyksiä sidosryhmien tavoittamisessa. (Vekara 2016, 30.)

Lanseeraukseen liittyviin riskeihin kuuluvat tuotekehitysriskit, synergisariskit, kohdistusriskit sekä kannibalismiriskit. Tuotteiden kehitykseen liittyviä riskejä on useita, esimerkiksi liiallinen tuotekeskeisyys teknisestä näkökulmasta asiakkaiden tarpeet sivuuttaen. Synergisariskillä tarkoitetaan tuotteen sopimattomuutta yrityksen liikeideaan. Kohdistusriski voi johtua siitä, että tuotetta ei kohdisteta selkeästi millekään yleisölle, tai siitä, että markkinat ovat kyseiselle tuotteelle liian pienet. Kannibalismiriskillä tarkoitetaan tilannetta, jossa uusi tuote on liian samankaltainen vanhan tuotteen kanssa, että se syö markkinoita kilpailijoilta ja yrityksen vanhat tuotteet jäävät myymättä. (Rope 2005, 509–511.)

3.6 Uudelleenbrändäys

Yrityksen uudelleenbrändäys tarkoittaa brändin nimen muuttamista. Se on erittäin riskialtista eikä sellaista kannata tehdä pienin perustein. Uudelleenbrändäys saattaa johtaa asiakkaiden osalta väärinymmärryksiin ja hämmennykseen ja sitä kautta markkinaosuuden menetykseen. Brändin nimen muutokseen voi olla monia syitä, kuten halukkuus luoda yritykselle uusi imago. Vanhalla nimellä voi olla esimerkiksi negatiivinen merkitys tai se on vanhanaikainen. (Jobber 2010, 320–321.) Opinnäytetyön toimeksiantanut

yritys ei käytä tilanteestaan uudelleenbrändäys-termiä, mutta koska käsite avaa asiaa niin hyvin, on perusteltua selittää sen merkitystä.

Uudelleenbrändäyksessä on mietittävä uutta nimeä monelta eri kantilta. Uuden nimen tulee tuottaa positiivisia mielleyhtymiä, olla helposti lausuttava, jäädä helposti mieleen ja olla muista erottuva. Nimen muutoksen koordinoinnissa yrityksen eri osastojen kuten markkinoinnin, myynnin, logistiikan ja johdon tulee tehdä tiivistä yhteistyötä. Asiakkaita ja henkilökuntaa on tiedotettava asiasta ajoissa niin, että nimen muutokseen johtaneet syyt tulevat myös ilmi. Vanhasta brändistä kannattaa säilyttää asiakkaille jo entuudestaan tuttuja ja merkityksellisiä asioita, mutta toisaalta kun nimen muutos tehdään, on se syytä tehdä nopealla aikataululla niin, että nimi selkeästi muuttuu ja paluuta aiempaan ei ole. Molempia nimiä voi myös käyttää siirtymävaiheessa rinnakkain tietyn ajan, jos se koetaan luonnollisemmaksi toimintatavaksi. (Jobber 2010, 323–324.)

Oulun yliopiston markkinoinnin yksikön CoBra – Corporate branding tutkimushankkeen osatuotoksena syntyneen Pk-yritysten brändikirjan (2010, 47–48) mukaan yrityksen uudelleenbrändäyksen edellytyksenä on johdon selkeä visio asiasta ja hyväksyntä tarvittaville toimenpiteille. Johto on päävastuussa uudelleenbrändäyksestä, mutta myös henkilökunnan osuus konkreettisia toimia eteenpäin vievänä osapuolena on erityisen tärkeä. Yrityksen sisäisille sidosryhmille tulee tiedottaa tulevasta hyvissä ajoin ja sitouttaa heidät mukaan prosessiin (Sandbacka 2010, 47–48).

Pk-yrityksien brändikirjassa (2010, 45) tuodaan esille kolme eri uudelleenbrändäysstrategiaa. Uudelleenimeämisessä brändin vanhat arvot ja ominaisuudet pidetään ennallaan, mutta yrityksen nimi muuttuu. Uudelleenmäärittely tarkoittaa päinvastaista eli nimi pysyy ennallaan, mutta yrityksen arvoja muokataan niin, että ne vastaisivat paremmin yrityksen sisäisten tai ulkoisten sidosryhmien tarpeita. Kolmas brändistrategia on uudelleenaloittaminen, joka merkitsee sekä nimen ja arvojen muuttamista täysin uudenlaisiksi. Usein yritykset eivät valitse näistä strategioista vain yhtä, vaan esimerkiksi muodostavat niistä omille resursseille ja tarpeille sopivan yhdistelmän (Sandbacka 2010, 45). Opinnäytetyön toimeksi antaneessa yrityksessä on kyse lähinnä uudelleenaloittamisesta, sillä yrityksen arvot uusittiin myös aiemmin vuonna 2017.

Uudelleenbrändäykseen tarvitaan riittävä määrä resursseja, lähinnä henkilöstöllisiä ja taloudellisia resursseja. Ulkoisia sidosryhmiä kannattaa ottaa mukaan uuden brändin suunnitteluun ja sitä kautta sitouttaa heitä entisestään mukaan yrityksen toimintaan. Joka tapauksessa viestinnän tulisi olla ulkoisille sidosryhmille johdonmukaista ja selkeää, jotta vältetään hämmennyksiltä. (Sandbacka 2010, 48.)

Uudelleenbrändäykseen joudutaan usein sijoittamaan suuria summia rahaa, ilman, että tiedetään, onko siitä todella hyötyä. Uudelleenbrändäyksen osa-alueita voivat olla esimerkiksi muodonmuutos, virvoittaminen, uudelleenaseointi, uudistaminen tai uudelleenkeksiminen. Uudelleenbrändäyksessä voi olla kyse todella rajusta ja isosta muutoksesta, tai sitten hyvin pienestä ja melko huomaamattomasta kosmeettisesta muutoksesta. (Miller ym. 2013, 265–266.)

Millerin, Merrileesin ja Yakimovan mukaan suurimmat kompastuskivet uudelleenbrändäysprosessissa liittyvät brändin uudelleenvisiointiin, uudelleenbrändäyksen strategian toimeenpanoon sekä yhteistyöhön sidosryhmien kanssa prosessin aikana (Miller ym. 2013, 273).

3.7 Kilpailijat

Uutta brändiä lanseeratessa on hyödyllistä tietää, millaisia kilpailijoita ja muita brändejä on olemassa. Yrityksen kilpailijoita hahmotettaessa kannattaa ottaa huomioon kaikki markkinoilla toimivat kilpailijat, myös ne jotka eivät edusta oman yrityksen ydinmarkkinaa. Kilpailijoiden heikkouksien ja vahvuuksien listaamiseen kannattaa hyödyntää sekä oman henkilökunnan että asiakkaiden mielipiteitä, jolloin saadaan kattava lista muiden yritysten hyvistä ja huonoista ominaisuuksista. (Wikström 2013, 134–135.)

Jobber (2010, 709–712) korostaa myös, että nykyisten kilpailijoiden ja muita korvaavia tuotteita tai palveluja tarjoavien yritysten lisäksi kannattaa pitää silmällä mahdollisia uusia markkinoille tulijoita. Tulijat voivat tarjota joko samanlaisia tuotteita tai palveluita tai tarjota jotakin korvaavia tuotteita, jolloin muiden yritysten markkinat alalla pienenevät. Kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia analysoimalla voidaan saada tietoa markkinointistrategian tueksi ja lisäksi voidaan nähdä mille osa-alueille kannattaa sijoittaa omia resursseja.

On olennaista miettiä avaintekijöitä kilpailijoiden menestykseen ja vertailla yrityksen omia lähtökohtia näihin tekijöihin. Ymmärtämällä kilpailijan tavoitteita ja strategiaa, voidaan ennustaa sen mahdollisia reaktioita markkinoiden tai kilpailun muutoksiin. (Jobber 2010, 709–712.)

3.8 Viestinnän arviointi lanseerauksessa

Markkinointiviestinnän ja ylipäätään viestinnän arvioinnilla tarkoitetaan asetettujen tavoitteiden vertaamista viestinnän tai viestintäkampanjan tuottamiin muutoksiin sidosryhmien tietoisuudessa, mielipiteissä ja käyttäytymisessä yrityksessä kohtaan. Viestintää arvioidessa kiinnitetään huomiota erityisesti siihen, millaista arvoa viestintä on tuottanut eri osa-alueilla eivätkä esimerkiksi myyntiluvut kerro koko totuutta asiasta. Arvioinnin tulee aina perustua asetettuihin tavoitteisiin ja sen tulee olla jatkuvaa. Arviointia varten käytetään erilaisia mittareita, jotka vaihtelevat eri yritysten tai tilanteiden mukaan. (Juholin 2013, 29–30.) Markkinointiviestinnän mittareiden ja niiden ohella myös tavoitteiden tulisi perustua asiakkaiden käyttämien kanavien tuntemiseen sekä sen ymmärtämiseen, mitä he niissä kanavissa tekevät (Kauppila 2015, 102–104). Uuden brändin lanseerauksessa erityisesti markkinointiviestintää ja sen osa-alueita tulee pystyä mittaamaan ja arvioimaan, jotta nähdään missä onnistuttiin ja minkä olisi voinut tehdä paremmin tai eri tavalla.

Markkinointiviestinnän mittauksessa yksinkertaistaminen on tärkeää. Kun kaikki ovat tietoisia sekä tavoitteista että niihin vaadittavista toimista, on mittaaminen helppoa. Asioiden mittaaminen sinällään ei kuitenkaan saisi olla ydinasia, vaan olennaista on, että myös laadullista suorituskkyä mitataan. Itse suorituksia seuraamalla voidaan nähdä, ovatko resurssit sijoitettuna oikeaan paikkaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 58.)

Brändin arviointiin voidaan käyttää dynaamista sykliä yksittäisen kampanjan tai pidemmän aikavälin puitteissa. Sykli lähtee liikkeelle brändin hallinnan tavoitteiden ja suunnitelmien arvioinnista ja jatkuu prosessin seurantaan. Kampanjakohtaisesti voidaan seurata välittömiä tuloksia kuten esimerkiksi Facebookissa aiheeseen liittyvien päivitysten klikkauksia ja tykkäyksiä. Seurannan ohella kampanjan toimivuutta arvioidaan tutkimalla, millaista palautetta kampanja saa ja millaiselta sen vastaanotto vaikuttaa. Syklin kolmannessa vaiheessa tehdään lopulliset arviot ja tutkitaan, millaista vaikuttavuutta kampanja

on saanut aikaiseksi ja miten se on esimerkiksi rahallisesti ja prosentillisesti vaikuttanut myyntiin tai ostohalukkuuteen. Dynaamisen syklin viimeisessä vaiheessa tehdään johtopäätökset, listataan kampanjassa toimineet asiat sekä heikkoudet ja sitä kautta kehitetään toimintaa. (Juholin 2013, 129.)

4 MENETELMÄT JA TIEDONKERUU

Tapoja ja käytäntöjä joilla havaintoja kerätään kutsutaan tutkimusmenetelmiksi. Näitä tehtyjä havaintoja tulee kuitenkin analysoida kriittiselläkin otteella ja niiden avulla saadaan muodostettua kokonaisnäkemys kyseisestä tutkimuskohteesta. Menetelmä eli metodi tarkoittaa menettelytapaa, jonka kautta tutkimuksessa saadaan informaatiota. Metodeja hyödynnetään myös erilaisten käytännön ongelmien ratkaisemisessa (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2013, 183.)

4.1 Avoin haastattelu ja havainnointi

Haastattelu on käytännöllinen tiedonkeruumuoto tutkimuksen alkuvaiheessa, silloin kun tutkimusongelmaa ja siihen liittyviä tekijöitä ryhdytään selvittämään. Teemahaastattelu, lomakehaastattelu ja syvähaastattelu, eli toiselta nimeltään avoin haastattelu, ovat haastatteluiden eri muotoja. Olennaista haastatteluissa on valita oikeat ja tarkoitusta varten sopivimmat kysymykset ja välttää tekemästä vastaajaa johdattelevia kysymyksiä. (Kananen 2014, 87–90.)

Haastattelun kautta saatua tietoa voidaan käyttää opinnäytetyössä lähdeaineistona ja lisäksi erilaisia faktatietoja voidaan tarkistella konsultaatioiden kautta. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei useimmiten tarvitse analysoida laadullisin menetelmin hankittua tietoa niin tarkasti kuin tutkimuksellisissa opinnäytetöissä. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 457–58.)

Avoimen haastattelun päämääränä on käydä keskustelua aiheesta ilman tarkkaan määriteltyjä kysymyksiä (Kananen 2015, 145). Keskustelun kaltaisessa avoimessa haastattelussa aihe saattaa vaihtua haastattelun edetessä. Tarkoituksena on saada esiin haastateltavan ajatuksia ja mielipiteitä aiheesta samalla, kun keskustelu etenee aiheesta toiseen. (Hirsjärvi ym. 2013, 209.) Opinnäytetyötä varten haastateltiin avointa haastattelumuotoa käyttäen

kahdesti yrityksen viestintäpäällikköä Anne Valtasta. Lisäksi Valtasta konsultoi yritystä koskevien faktatietojen ja nykyisten viestintämallien selvittämiseksi.

Havainnointi on laadullisen tutkimuksen ja toiminnallisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä, jota voidaan käyttää hyödyksi tutkimusongelman määrittelyssä, muutosten toteutusvaiheessa sekä tulosten arvioimisessa (Kananen 2014, 79). Havainnoinnin aikana tutkijan tarkoituksena on tarkastella esimerkiksi tutkittavaa henkilöä tai kokonaista yhteisöä. Havainnointiprosessin olennaisia osia ovat tutkimusongelman täsmentäminen, tutkimuksen etenemisen arvioiminen, muistiinpanojen teko analyysia varten ja sen jälkeen itse analyysin ja johtopäätösten teko. Lopuksi tutkija yhdistelee aineiston keräyksestä ja analysoinnista saatuja tietoja metodiseen ja teoreettiseen osaamiseen. (Aaltola & Valli 2015, 146–148.) Varsinaista tieteellistä havainnointia ei tätä opinnäytetyötä varten tehty, mutta työntekijän ominaisuudessa tehdyt havainnot työpaikalla ovat edesauttaneet tutkimuksen tekoa siinä määrin, että on syytä mainita havainnointi silti tiedonkeruumenetelmänä erikseen. Uuden työntekijän työympäristöstään tekemät havainnot saattavat usein tuoda esiin erilaisia kehityskohteita.

Havainnoinnin ja sekä haastattelujen että konsultaatioiden analysointi edellyttää usein sitä, että aineistot muutetaan teksteiksi ja näin ollen ne ovat analysoitavissa samassa muodossa. Aineistoja voidaan tämän jälkeen lukea ja analysoida, ja myös erilaisia analysointiohjelmia voidaan käyttää tarpeen tullen. Analysointi ja johtopäätösten teko on kuitenkin tutkijan tehtävä itse prosessin lopuksi. (Kananen 2015, 83.) Työympäristössä havaituista asioista ja haastatteluista tehtiin muistiinpanot, jotka toimivat pohjana lanseeraussuunnitelmassa tehdyille ratkaisuille. Myöhemmin tehdyssä Valtasen konsultaatiossa tarkastettiin yritystä koskevia faktatietoja. Konsultaatiosta tehtiin myös muistiinpanot opinnäytetyöraporttia varten.

4.2 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa vertailuanalyysia, jossa organisaation toimintaa verrataan toiseen, yleensä parempaan organisaatioon. Verrokkiorganisaatio voi

olla samalta tai miltä tahansa toimialalta. Menetelmän tarkoituksena on tuoda esiin heikkouksia omassa toiminnassa ja tätä kautta saada pohjaa kehityssuunnitelman teolle asian ratkaisemiseksi. Benchmarking voi koskea joko yritystä kokonaisuutena tai jotakin tiettyä osa-aluetta sen toiminnassa. Benchmarking voidaan toteuttaa vierailulla organisaatioon tai hankkimalla tiedot esimerkiksi internet-sivuilta. (Itä-Suomen Yliopisto.)

Taulukko 1. Viestinnän benchmarking

Viestinnän osa-alue	Tullinkulman Työterveys Oy	Heltti
Ajantasaiset kotisivut	x	x
Responsiiviset kotisivut	-	x
Kuvia ja grafiikkaa kotisivuilla	-	x
Videoita kotisivulla	-	x
Blogi	x	x
Uutiskirje	x	x
Facebook	x	x
LinkedIn	x	x
Twitter	x	x
Instagram	-	x
Adwords-markkinointi	-	-
Tarinan käyttö	-	x

Bechmarking-vertailukohteeksi valikoitui Heltti. Heltti on uusi toimija työterveyskentällä, sillä se on toiminut vuodesta 2013. Heltti sopii vertailukohteeksi uuden, erilaisen ja mieleenpainuvan markkinointinsa ansiosta. Vertailukoh-teiksi olisi voinut valita myös suurempia toimijoita kuten Terveystalon tai Mehiläisen, mutta koska Tullinkulman Työterveys Oy on Heltin ohella vielä to-istaiseksi keskittynyt vain työterveyspalvelujen tarjoamiseen, verrokiksi vali-koitui samankaltainen yritys.

Benchmarking tehtiin vertailemalla näiden kahden yrityksen kotisivuja ja sosiaalisen median kanavia. Taulukossa (taulukko 1.) on merkitty x-kirjaimella mikäli yrityksellä on kyseinen viestintäkanava- tai keino käytössään. Viivalla on merkitty osa-alueet, joihin yritys ei ole vielä toistaiseksi panostanut. Benchmarking-vertailussa kiinnitettiin huomiota kotisivujen ajantasaisuuteen ja responsiivisuuteen eli toimivuuteen mobiililaitteilla, sosiaalisen median kanavien käyttöön, blogin ja uutiskirjeen olemassaoloon, Google Adwords -mainonnan käyttöön, videoiden ja kuvien käyttöön kotisivuilla sekä yrityksen tarinan kerontaan. Vertailussa huomio kiinnitettiin nimenomaan yritysten viestinnällisiin keinoihin ja kanaviin, jotta saatiin tietoa missä asioissa olisi parantamisen varaa lanseerausta ajatellen ja ovatko Tullinkulman Työterveys Oy:n nykyiset viestintäkeinot riittävän kattavat. Vertailusta jää ulkopuolelle yritysten sisäinen viestintä, koska tiedot on kerätty ainoastaan verkkosivuilta ja sosiaalisen median kanavista.

Molemmat yritykset ovat viestinnältään melko tasaväkisiä vertailun perusteella. Tullinkulman Työterveys Oy:llä olisi parannettavaa verkkosivujensa skaalautumisessa muilla laitteilla sekä niiden sisällössä. Asia onkin jo otettu käsittelyyn ja uusia verkkosivuja suunnitellaan. Taulukko ei kerro koko totuutta sosiaalisen median kanavien käytöstä, koska vaikka Tullinkulman Työterveys Oy:llä on sekä Twitter- että LinkedIn-tili, on niiden päivittäminen epäsäännöllistä.

Yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa videoiden ja kuvien käytössä olisi vielä parantamisen varaa, koska kuvaa ja videoita sisältäviä päivityksiä klikataan useammin ja niihin sitoudutaan enemmän, kuin pelkkää tekstiä sisältäviin (Social Media Examiner 13.5.2014; Huffington Post 5.12.2015). Googlen Adwords-mainosten olemassaoloa testattiin eri hakusanoilla kuten ”työterveys Tampere” ja ”työterveyspalvelut Pirkanmaa” ja muilla vastaavilla eri variaatioilla. Vertailussa Tullinkulman Työterveys Oy:n ja Heltin mainoksia ei hakutuloksissa näkynyt, mutta niiden kilpailijoiden kyllä. Tullinkulman Työterveys Oy tulee hakutuloksissa usein ensimmäisten organistien (luonnollisten ja ilmaisten) tulosten joukossa, mutta tiettyjä hakusanoja käytettäessä kilpailevien mainosten yritykset tulevat tuloksissa ennen sitä, ja näinollen Adwords-mainonnasta voisi olla hyötyä.

Uutiskirje on kohdennettua markkinointiviestintää juuri niille henkilöille, jotka haluavat vastaanottaa viestin ja saada lisää ajankohtaista tietoa yrityksestä. Tullinkulman Työterveydellä ja Heltillä on molemmilla uutiskirje. Heltillä uutiskirjeen saa tilattua sen verkkosivulta, mutta Tullinkulman Työterveys Oy:n sivulta sitä ei pysty tekemään. Yrityksen tarinan käyttö on tehokas keino lisätä asiakaslähtöistä viestintää. Tarinan avulla voidaan helposti kommunikoidavassa muodossa tuoda esiin yrityksen toiminnan tarkoitus, sen tehtävä sekä sen strategian kautta tuotettu asiakasarvo (Kurvinen & Seppä 2016, 108). Tullinkulman Työterveys ei ole verkkosivuillaan hyödyntänyt erityisesti tarinan käyttöä, vaan on kertonut yleisemmällä tasolla yrityksen tarjoamista palveluista ja historiasta muutamilla lauseilla. Heltti on tarinassaan kuvannut perusteellisemmin yrityksen synnyn ja tavat, joilla se pyrkii helpottamaan asiakkaidensa elämää.

Näitä kahta yritystä vertaillen Heltti astuu esiin positiivisessa mielessä useammallakin osa-alueella. Heltin markkinointi on hieman humoristista ja tähän päivään sopivasta lähestymistavasta kertoo muun muassa Instagramissa usein päivittyvä tili, jossa Heltin oma henkilökunta esimerkiksi antaa lyhyissä videoklipeissä terveysvinkkejä ja jonka kuvissa havainnollistetaan työterveysyrityksen arkipäivää. Tullinkulman Työterveys Oy:ssä voitaisiin myös perustaa tulevaisuudessa Instagram-tili, johon tulisi kuvia ja videoita lääkärin, fysioterapeutin tai terveydenhoitajan arjesta ja työstä.

4.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla voidaan määritellä yrityksen ja sen toimintaympäristön vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). Analyysin kautta saadaan selville erityisesti kriittiset ja toimenpiteitä vaativat kehityskohteet yrityksessä. SWOT-analyysi on hyvä tehdä ennen esimerkiksi yrityksen kehittämisprosessin ohella osana suunnitteluvaihetta. Uhat ja mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä ja vahvuudet ja heikkoudet yrityksen sisäisiä tekijöitä. SWOT-analyysi on usein suuntaa-antava, sillä sen avulla määritellyt tekijät voivat olla erilaisia eri henkilöiden tekeminä. (Opetushallitus.)

Taulukko 2. Viestinnän SWOT-analyysi

Heikkoudet	Vahvuudet
<ul style="list-style-type: none"> - some-kanavien ja blogin epäsäännöllinen päivittäminen - yrityksen nimi paikkaan sidottu - vanhentuneet ja melko sisällöttömät kotisivut - intranetin lukemattomuus - viestinnän vaikutusten mittaaminen pientä - sisäisen "somen" puute - visuaalisten kuvien ja videoiden vähyys kotisivuilla ja some-kanavilla - kotisivut ainoastaan suomeksi 	<ul style="list-style-type: none"> - hyvä maine - tunnistettava visuaalinen brändi - säännölliset palaverit, kokoukset, infotilaisuudet - löytyy Googlen tuloksissa ensimmäisten joukossa - Yhteiskunnallisen yrityksen, Avainlipun ja Suomalaisen työn liiton merkit - kontaktit mainostoimistoihin ja muihin viestinnän toimijoihin alueella - usein päivittyvä Facebook-sivu
Uhat	Mahdollisuudet
<ul style="list-style-type: none"> - uudet toimijat alalla - tietoturvallisuus - uusien teknologisten viestintävälineiden hidas käyttöönotto - ajanpuute - kustannukset - uuden brändin heikko tunnettuus - osaavan työvoiman saatavuus 	<ul style="list-style-type: none"> - uudet toimitilat - uusi brändi - asiakaspalvelu-chatin käyttöönotto - opiskelijoiden hyödyntäminen - uudet viestintäkanavat - mainostoimistojen yms. tarjoamat mahdollisuudet - henkilöstön ideat - viestintätiimin kasvattaminen

Yllä (taulukko 2.) on hahmoteltu viestinnän näkökulmasta Tullinkulman Työterveys Oy:n tämän hetkisiä heikkouksia, vahvuuksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Lähtökohta-analyysissä paneudutaan enemmän yrityksen toimintaympäristöön ja markkinoihin, ja siitä syystä tässä SWOT-analyysissä on keskitytty viestintään. SWOT-analyysin teko ennen brändin lanseeraussuunnitelman tekoa antoi tietoa siitä, mitkä viestinnän osa-alueet ovat yrityksessä jo hyvin hoidettuja sekä tietoa siitä, mitkä asiat vaatisivat kehittämistä. Nykytilanteen perusteella Tullinkulman Työterveys Oy on vakaa, tunnettu yritys alueellaan, mutta useiden kilpailijoiden vuoksi nykyiseen tilanteeseen liittyy myös paljon uhkia.

Yrityksen viestinnässä on heikkoja osa-alueita, mutta kaikki niistä ovat korjattavissa olevia ongelmia, kunhan viestintään vain panostetaan enemmän. Eri-tyisesti kasvuvaiheessa olevan ja uuden brändin alle siirtyvän yrityksen tulee pystyä viestimään toiminnastaan selkeällä ja johdonmukaisella tavalla pitkällä tähtäimellä. Uuden brändin, palvelukonseptin laajenemisen ja uusien tilojen myötä Tullinkulman Työterveys Oy:llä on hyvät mahdollisuudet kasvattaa asiakaskuntaansa, lisätä tunnettuuttaan Pirkanmaalla entisestään ja pärjätä paremmin kilpailijoilleen. Moniin tämän hetkisiin viestinnän heikkoihin kohtiin kuten kotisivuihin ja sosiaalisen median kanavien epäsäännölliseen päivittämiseen on yrityksessä jo tartuttu produktin valmistumisen jälkeen ja ne ovat kehityksen alla.

Tullinkulman Työterveys Oy:n viestinnässä on useita vahvoja puolia kuten hyvä maine asiakkaiden ja muiden sidosryhmien keskuudessa, nykyinen tunnistettava visuaalinen brändi, Googlen hauissa paikka ensimmäisen sivun tuloksissa ja usein kärkipaikoilla sekä hyvät kontaktit alueella toimiviin viestinnällisiin yhteistyökumppaneihin kuten mainostoimistoihin. Tullinkulman Työterveys Oy on ansainnut Suomalaisen työn liiton sekä sen alaisuudessa olevat Avainlipun ja Yhteiskunnallisen yrityksen merkit. Näitä merkkejä pyritään tuomaan viestinnässä mahdollisuuksien mukaan esiin ja ne herättävät asiakkaissa positiivisia mielleyhtymiä. Sisäisen viestinnän vahvoja puolia ovat säännölliset palaveri- kokous- ja infotilaisuuskäytännöt. Usein päivittyvä intra on myös vahvuus, mutta ongelmana on, ettei henkilökunta lue siellä olevia uutisia aina kovin aktiivisesti. Samaan asiaan liittyy sisäisen ”somen” puute, jossa henkilökunta pääsisi hieman vapaammin keskustelemaan yritykseen liittyvistä asioista.

Yrityksen heikkoihin puoliin kuuluvat lisäksi sosiaalisen median kanavien (pois lukien Facebook) ja blogin päivittämisen epäsäännöllisyys ja vanhentuneet ja melko sisällöttömät kotisivut. Kotisivut ovat tällä hetkellä ainoastaan suomeksi eli englannin kieliset sivut voisivat olla ulkomaalaisten asiakkaiden kannalta toivottu viestintäkanava. Kotisivujen sisältöön ei ole paneuduttu tällä hetkellä kunnolla ja siellä voisi olla enemmän kuvia tai muita graafisia elementtejä ja videoita.

Tullinkulman Työterveys Oy:n tulevaisuuden uhat liittyvät alalle tuleviin uusiin toimijoihin, mahdollisesti uusien teknologisten viestintävälineiden hitaaseen käyttöönottoon, viestinnän kustannuksiin ja ajanpuutteeseen paneutua kaikkiin asioihin pienellä viestintätiimillä. Myös tietoturvanäkökulma on pidettävä aina mielessä viestintää suunniteltaessa erityisesti silloin, kun asiaan liittyvät asiakkaiden tunnistetiedot. Uuden brändin luominen on sekä uhka että mahdollisuus ja vasta lanseerauksen jälkeen voidaan nähdä, kuinka asiakaskunta ja muut sidosryhmät ottavat sen vastaan.

Mahdollisuuksia viestinnän näkökulmasta ovat uuden asiakaspalveluchatin käyttöönotto, uudet toimitilat ja niiden myötä tulevat uudet markkinointiprojektit ja uusien viestintäkanavien tehokas käyttöönotto. Lisäksi viestintää voitaisiin tulevaisuudessa tehostaa hyödyntämällä enemmän olemassa olevan henkilökunnan ideoita. Viestintätiimin kasvattaminen joko uuden työntekijän tai harjoittelijan kautta lisää myös perspektiiviä viestinnässä tehtäviin asioihin.

4.4 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseissa esitetään yritysanalyysin, kilpailija- ja kilpailutilanne-analyysin, markkina-analyysin, ympäristöanalyysin sekä asiakasanalyysin kautta millainen yritys tällä hetkellä on, millaisilla markkinoilla ja millaisessa ympäristössä se toimii sekä millaisia ovat sen tyypilliset asiakkaat. Lähtökohta-analyysit auttoivat määrittelemään lanserauksen yhteydessä tehtävän markkinoinnin määrää, keinoja ja kohderyhmää.

4.4.1 Yritysanalyysi

Tullinkulman Työterveys on toiminut Pirkanmaalla vuodesta 1975 ja alunperin yritys on toiminut Tampereen kaupungin liikelaitoksena vuoteen 2007 saakka. Yrityksestä tuli osakeyhtiö vuonna 2015. Tampereen liikelaitoksena toimimisen vuoksi yritys ei saanut markkinoida palveluitaan, joten vasta viime vuosina markkinoinnin määrä on alkanut kasvamaan samankaltaiseksi kuin kilpailijoilla. Markkinointia on lisätty yrityksessä vähitellen ja nykyään se on jo erittäin merkittävä osa niin uusien toimipisteiden, tuotteiden kuin palveluiden esiin tuomisessa. Tullinkulman Työterveys Oy:n teettämän kyselyn mukaan (Innolink 2017) adjektiivit, jotka eniten kuvaavat yritystä ovat: tuttu, hyvä, paikallinen, asiantunteva ja luotettava. Samassa tutkimuksessa 81%

vastaajista antoi asteikolla 1-5 Tullinkulman Työterveydelle kokonaisarvosanan 4.

Tullinkulman Työterveys Oy elää juuri nyt suurinta kasvuvaihettaan. Yritys on avaamassa lähiaikoina uusia toimipisteitä ja lisäksi päätoimipiste muuttaa ensi vuonna Ratinan kauppakeskukseen suurempiin tiloihin. Henkilökunnan määrä on kasvanut tasaisesti viime vuosina ja tällä hetkellä yrityksessä työskentelee noin 160 henkeä. Yrityksen asiakaskunta laajenee pian, sillä palveluita tarjotaan myös työterveyshuollon asiakkaille. Lisäksi ensi vuonna palveluita aiotaan lisätä myös tavanomaisen sairaanhoidon ulkopuolelle. Yhdessä uusista toimipisteistä tullaan järjestämään yrityksille ja yksilöille muun muassa työhyvinvointipäiviä, luentoja ja muuta asiakkaiden toiveiden mukaista ohjelmaa. Myös uusien digitaalisten palveluiden määrä on lisääntynyt viime vuosina ja tulee lisääntymään myös tulevana vuosina. Yksi esimerkki uusimmista digitaalisista tuotteista on sähköinen terveystarkastus yrityksille.

4.4.2 Kilpailija- ja kilpailutilanneanalyysi

Tullinkulman Työterveys Oy:n suurimpia kilpailijoita ovat työterveyspalveluita järjestävät Terveystalo, Mehiläinen, Lääkärikeskus Aava, Heltti, Pihlajalinna (tytäryhtiö Dextra), Finla, Medisport ja uusimpana Johanneksen Klinikka. Näistä kilpailijoista Mehiläinen ja Terveystalo ovat todella vahvoja valtakunnallisia toimijoita, joilla on suuret markkinointibudjetit (Valtanen 2017b). Muut kilpailijat eivät toimi täysin valtakunnallisesti tai toimivat myös Pirkanmaalle keskittyneinä.

Tullinkulman Työterveys Oy:n palvelukonsepti on tulevaisuudessa muuttumassa ja palveluita tullaan tarjoamaan myös muille kuin työterveysasiakkaille. Tämän ansiosta Tullinkulman Työterveys Oy:stä tulee nykyistä kilpailukykyisempi yritys, koska mainituista kilpailijoista moni tarjoaa palveluitaan jo laajemmalle asiakaskunnalle. Tällöin kilpailijoiksi muodostuvat myös kunnalliset ja yksityiset terveysasemat, jotka toimivat Pirkanmaan alueella sekä monet pienet lääkärikeskittymät Pirkanmaan alueella, joista jo osa tarjoaa perusterveydenhuollon lisäksi työterveyspalveluita.

Anne Valtasen mukaan (2017a) kilpailu alalla on todella kovaa, koska kilpailijoita on paljon. Tampereen kaupunki ja Pirkanmaan Sairaanhoidopiiri omistavat Tullinkulman Työterveys Oy:n ja sitä kautta yrityksellä on kuitenkin vahva jalansija Pirkanmaan markkinoilla. Myös yrityksen yhteistyöverkosto on vahva ja laaja ja sen myötä voidaan sanoa, että yritys voi tarvittaessa toimia valtakunnallisesti. (Valtanen 2017a.)

4.4.3 Ympäristöanalyysi

Tullinkulman Työterveys Oy:n ympäristössä vaikuttavia merkittäviä seikkoja ovat rekrytoinnin vetovoimaisuus ja asiantuntijoiden (kuten erikoislääkäreiden) saatavuus sen hetkiseen tarpeeseen, kilpailijoiden toimenpiteet eri asioissa, onnistuminen suurissa kilpailutuksissa, oikein valitut toimipisteiden sijainnit, omistajapohja, sosiaali- ja terveysalan uudistus sekä teknologiset muutokset (Valtanen 2017c).

Työterveyspalveluiden asettuminen maakunta- ja sote-uudistuksessa vaikuttaa tulevaisuudessa olennaisesti Tullinkulman Työterveys Oy:öön. Kaikissa Suomen maakunnissa on ratkaistava, miten työterveyspalvelut järjestetään osana sosiaali- ja terveyspalveluita, kun nämä palvelut siirtyvät maakuntien hoidettaviksi 1.1.2020. Tullinkulman Työterveys Oy:ssä Sote-uudistukseen suhtaudutaan mielenkiinnolla, koska siihen sisältyvät sairaanhoidonpalvelut lisäävät laajenemismahdollisuuksia. Myös kilpailukentän aukeneminen asiakasomistajien ulkopuolelle on mahdollisuus. (Valtanen 2017b.)

Työterveydenhuollossa digitalisaatio näkyy monin tavoin ja se on yhä keskeinen kasvutekijä alalla. Liiketoiminta edellyttää tietojärjestelmien häiriötöntä ja turvallista toimintaa ja tästä syystä esimerkiksi tietoturvallisuutta seurataan jatkuvasti ja häiriöihin on puututtava välittömästi. Asiakkaille suunnitellut digitaaliset palvelut ja erilaiset asiointikanavat ovat keskeinen osa palvelujen tarjontaa ja niitä on kehitettävä jatkuvasti. (Valtanen 2017c)

Digitalisaatio näkyy käytännössä vastaanottoaikojen hallintana, etävastaanotona ja digikonsultaatioina, potilastietojärjestelminä, etätyön lisääntymisenä, verkkoajanvarauksena, sähköisinä terveyskyselyinä sekä erilaisten etäpalve-

luiden ja telelääketieteen käyttöönoton lisääntymisenä. Myös erilaisia työterveyden ja johdon välisen kommunikaation mahdollistavia verkkotyökaluja on alettu hyödyntämään aiempaa enemmän. Tällä hetkellä Suomessa uudistetaan potilastietojärjestelmiä ja erityisesti sosiaali- ja terveydenhuollon palveluiden yhdistäminen tekee jatkossa mahdolliseksi tietojen entistä laajemman hyödyntämisen organisaatiosta tai sektorista riippumatta. (Valtanen 2017c.)

4.4.4 Markkina-analyysi

Tullinkulman Työterveys Oy:n tämän hetkinen asema markkinoilla on hyvä. Innolinkin tutkimuksessa (2017) 61% vastaajista antoi yritykselle asteikolla 1-10 suosittelevan arvostuksen joko 9 tai 10. 19% vastaajista katsoi, että Tullinkulman Työterveyden palvelut olivat parantuneet viimeisen vuoden aikana ja 77% mielestä toiminta on pysynyt ennallaan. (Innolink 2017.)

Työnantajan täytyy järjestää työntekijöilleen lakisääteinen ehkäisevä työterveyshuolto (Työterveyshuoltolaki 21.12.2001/1383). Työnantaja voi sen lisäksi järjestää työntekijöille yleislääkäritasoisia sairaanhoitoa ja muita terveydenhuollon palveluita (Työterveyshuoltolaki 3. § 14. mom.). Jos asiakas haluaa vain lakisääteistä työterveyspalvelua, Tullinkulman Työterveys Oy:llä on vahva markkina-asema, koska osa alan toimijoista ei tarjoa sitä lainkaan (Valtanen 2017c).

Tullinkulman Työterveys Oy:llä on monipuolinen palvelutarjonta ja asiakasyritykselle voidaan tarjota viestintäpäällikkö Anne Valtasen mukaan ”kaikki tarvittava, liittyy se sitten työntekijän sairauksien ennaltaehkäisyyn tai hoitoon, työntekijän terveyden ja työhyvinvoinnin parantamiseen tai työyhteisöjen ja esimiestyön toimivuuteen”. Palvelujen laaja kirjo on edellytys markkinoilla pärjäämiseen. Muita markkinoilla vaikuttavia asioita ovat erityisesti suositellut, kilpailutukset sekä sijainti. (Valtanen 2017c.)

4.4.5 Asiakasanalyysi

Lanseerausviestinnän keskeisimpiä kohderyhmiä ovat henkilökunta, nykyiset asiakkaat ja päättäjät, henkilöasiakkaat, potentiaaliset asiakkaat ja päättäjät sillä taholla, sekä muut sidosryhmät, kuten alan toimijat ja yhteistyökumppanit.

Yhteistyökumppaneita ovat muun muassa pankit, hoitoyhteistyön osapuolet sekä logistiikka- siivous- ja kiinteistöpuolen toimijat ja alan järjestöt.

Tyypillinen Tullinkulman Työterveys Oy:n asiakas on tällä hetkellä Pirkanmaalla työskentelevä 20–62 -vuotias henkilö, joka on joko yrityksensä valitseman työterveyshuollon kautta päätenyt asiakkaaksi, tai hän kuuluu jonkin yrityksen johtoon ja on päättänyt ostaa henkilökuntansa työterveyspalvelut Tullinkulman Työterveys Oy:n kautta. Potentiaaliset asiakkaat kuuluvat samaan ryhmään sekä lisäksi työterveyshuollon ulkopuolisiin henkilöihin. Tulevaisuudessa yrityksen palvelut tulevat laajenemaan työterveyshuollon ulkopuolelle ja sen vuoksi asiakaskunta laajenee huomattavasti. Tällöin asiakkaana voi olla kuka tahansa itsemaksava asiakas.

5 PRODUKTIN VALMISTAMINEN

Produktin eli lanseeraussuunnitelman teko alkoi kesäkuun alussa työsuhteen alkuvaiheessa. Suunnitelmaa oli aikaa tehdä elokuun puoliväliin saakka, jonka jälkeen suunnitelma käytiin läpi yrityksen viestintäpäälikön kanssa. Elokuun lopussa lanseeraussuunnitelma oli valmis tarvittavien muutosten teon ja viimeistelyn jälkeen.

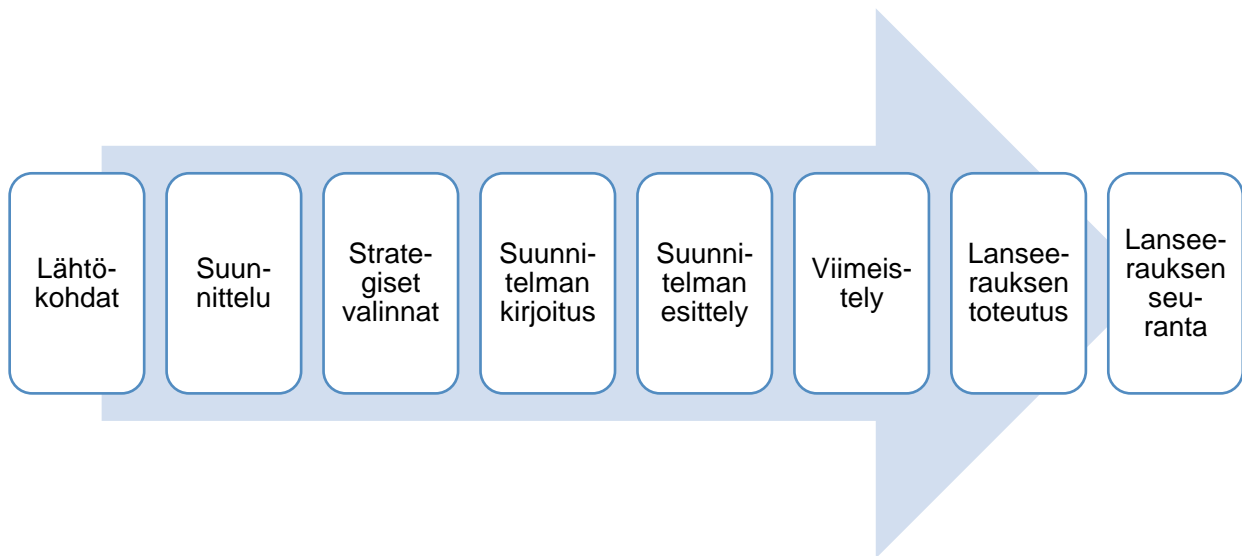
Lanseeraussuunnitelman aloittamisen pohjana oli keskusteluita, konsultointia sekä kaksi haastattelua yrityksen viestintäpäälikön kanssa. Hänen toiveenaan oli, että lanseeraussuunnitelma pitäisi sisällään ehdotuksen sisäisistä ja ulkoisista viestintäkanavista ja niiden käytöstä. Lanseeraukseen käytettävä budjetti ei ollut tiedossa tuolloin, joten suunnitelmaa varten tuli etsiä sekä maksuttomia että maksullisia viestintäkeinoja, joista muodostettaisiin sitten lopullinen suunnitelma. Viestintäpäälikön toiveena oli myös saada suunnitelman liitteeksi hintatietoja kuten tarjouksia esimerkiksi paikallisilta sanomalehdiltä ilmoitusten hinnoista. Liitteeksi tuli myös muun muassa ehdotuksia erilaisista tiedotteista (mediatiedote, tiedote Facebook-sivulle) ja malliehdotuksia erilaisista painotuotteista uudella logolla (käyntikortit, julisteet).

5.1 Prosessi

Projekti on tietyn, ennalta määritellyn ajan kestävä prosessi, jossa on olennaista miettiä realistista aikataulua, millaista työskentelytapaa käytetään ja

kuinka projektin tulokset pystytään esittämään havainnollisesti. Projekti kannattaa usein esittää esimerkiksi prosessikuvauksen muodossa, jotta on helppoa nähdä sen eri vaiheet sekä niiden järjestys. Loppuraportissa kerrotaan työskentelyn eri vaiheista, millaista työskentely oli sekä ne tavat joilla tietoa hankittiin. Lopullinen tutkimusongelman ratkaisu sekä tulosten arviointi ovat projektin viimeisiä vaiheita. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 47–49.)

Kuva 5. Lanseeraussuunnitelman tekoprosessi.



Yllä (kuva 5.) on esitetty prosessikaavion muodossa lanseeraussuunnitelman teon vaiheet. Lanseeraus suunnitelman eli tuotteen teko lähti liikkeelle lähtökohtien määrittämisestä. Näihin lähtökohtiin kuuluivat swot-analyysi, benchmarking sekä haastattelut viestintäpäällikön kanssa. Suunnittelu- vaiheessa hahmoteltiin aikataulu tuotteen teolle ja lisäksi tehtiin alustavaa hahmotelmaa lanseeraussuunnitelmassa ehdotettujen markkinointitoimenpiteiden aikataulusta. Samalla luotiin raamit lanseeraussuunnitelman sisällölle.

Strategisiin valintoihin kuuluivat sisäisten ja ulkoisten viestintäkanavien ja keinojen valinnat ja muut lanseerausta koskevat markkinointipäätökset. Tätä seurasi itse kirjoitusprosessi, joka vei suunnittelun ohella pisimmän ajan tuotteen teossa. Suunnitelma esiteltiin viestintäpäällikölle ja tämän jälkeen tehtiin tarvittavat muutokset ja viimeistely suunnitelmaan. Lanseerauksen toteutus ja seuranta ovat tässä tapauksessa tuotteen ja opinnäytetyön

ulkopuolisia asioita, mutta ne ovat olennaisia lanseeraussuunnitelmaa seuraavia vaiheita ja siksi ne on esitetty jatkumona kaaviossa.

5.2 Aineiston analysointi ja tulkinta

Kehittämishankkeen, eli tässä tapauksessa lanseeraussuunnitelman, aineistojen ja materiaalien käsittelyä on tuotava esille metodikirjallisuutta hyödyntäen niin, että ulkopuolinen henkilö kykenee hahmottamaan työn kokonaisuutena. Olennaista on, että kehittämismenetelmät (swot-analyysi, benchmarking), tiedonhankintamenetelmät (havainnointi, haastattelut, konsultointi), dokumentointi (opinnäytetyöraportti) ja käsittely (analyysi) muodostavat selkeän kokonaisuuden, josta ovat erotettavissa kaikki työn vaiheet. Kehittämishankkeen tuloksena syntyy tuotos, joka sisältää uudenlaisen innovaation, sekä lisäksi opinnäytetyöraportti, joka on kirjallinen esitys hankkeesta (Salonen 2013, 22–25.)

Aineiston analysointia tapahtui erityisesti lanseeraussuunnitelman suunnittelu- vaiheessa, kun haastattelujen ja analyysien kautta saatuja tietoja hahmotettiin yhdeksi suureksi kokonaisuudeksi. Analysoinnissa ja tietojen tulkitsemisessa oli tässä tapauksessa tärkeää etsiä ne yrityksen markkinointia koskevat seikat, joihin lanseerauksessa tulisi kiinnittää huomiota. SWOT-analyysissa esiin tulleet kehityskohdat tuli esimerkiksi pitää mielessä suunnitelmaa tehtäessä ja toisaalta viestintäpäällikkö Anne Valtasen suunnitelmalle esittämät toiveet tuli ottaa huomioon. Analysointia voisi oikeastaan sanoa tapahtuneen koko suunnitelman teon ajan, sillä eri lähteistä saadut tiedot ikäänkuin kypsyivät mielessä ja ideat lanseerausta varten syvenivät sen myötä.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Opinnäytetyössä esitettyjen tietojen tulee olla luotettavia ja tähän kannattaa kiinnittää huomiota koko prosessin ajan. Luotettavuutta voidaan tarkastella reaalibiliteetin ja validiteetin kautta. (Kananen 2015, 342–343.) Reaalibiliteetillä tarkoitetaan sitä, että tutkimustulokset pysyisivät samanlaisina jos tutkimus tehtäisiin toisen kerran. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksessa mitataan oikeita asioita käyttäen juuri kyseiseen tutkimukseen sopivia tutkimusmenetelmiä. (Kananen 2014, 126).

Reliabiliteetin kannalta ajatellen yritykselle tehty lanseeraussuunnitelma on aina kunkin tekijän ja hänen tietojensa perusteella tehty kokonaisuus. Lanseeraussuunnitelmaa ei siis voi siirtää yritykseltä toiselle sellaisenaan. Mikäli joku kuitenkin tekisi Tullinkulman Työterveys Oy:lle uuden lanseeraussuunnitelman, hän päätyisi todennäköisesti tekemään pääpiirteittäin samanlaisia ratkaisuja kuin jo tehdyssä suunnitelmassa on. Tämä näkemys perustuu viestintäpäällikkö Anne Valtasen haastatteluissaan (2017a; 2017b) kertomiin suunnitelmaa koskeviin toiveisiin ja linjauksiin. Samasta syystä myös suunnitelman valideetti toteutuu, koska produktissa on toteutettu toimeksiannon tehneen yrityksen toiveita ja palautteen perusteella nämä toiveet on täytetty.

Kananen viittaa Mäkelän (1990, 48) tutkimuksen arviointiperusteiksi käytettävän lähdeaineiston riittävyyttä ja tehtyjen analyysien kattavuutta, arvioitavuutta sekä toistettavuutta (Kananen 2014, 131). Produktissa käytettyä lähdeaineistoa ei ole erikseen kirjattu ylös, koska Tullinkulman Työterveys Oy ei pitänyt sitä tarpeellisena. Produktin teossa on käytetty osin samoja lähteitä kuin opinnäytetyöraportissa, mutta lisäksi useita muita eri kirja- ja verkkolähteitä. Opinnäytetyöraportissa taustalla ollut aineisto on riittävä. Aiheesta olisi löytynyt materiaalia enemmänkin, mutta tutkimustyössä on oleellista rajata aineistoon mukaan vain tärkeimmät asiat. Analyysit esimerkiksi benchmarking-menetelmän sekä SWOT-analyysin kautta tuovat esiin seikkoja, jotka vaikuttivat merkittävästi produktin tekoon ja toivat esiin oleellista tietoa yrityksestä.

Oikeellisten ja kattavien viittausmerkintöjen teko on olennainen osa tutkimuksen eettisyyttä. Opinnäytetyössä täytyy erottaa selkeällä tavalla tutkijan omat jo aiemmin hankitut tiedot sekä erikseen ne tiedot, jotka on hankittu tutkimusta tehdessä. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 78.) Tullinkulman Työterveys Oy:lle tehdyssä lanseeraussuunnitelmassa viittausmerkintöjä ei tehty, koska yrityksessä ei pidetty sitä tarpeellisena. Kuitenkin suunnitelmassa on esillä paljon viittauksia muun muassa eri verkkosivuille, joista tietoa on hankittu. Opinnäytetyöraportissa on erotettu tarkasti omat tiedot ja tutkimusta tehdessä hankitut tiedot toisistaan. Eettisyys näkyy opinnäytetyöraportissa tietyin osin myös liikesalaisuuksien ja salassapitovelvollisuuden kunnioittamisena. Tästä syystä myös itse produkti jätetään julkaisematta julkisesti ja sen saa luetta- vaksi erikseen pyydettäessä.

Tutkimusta avatessaan tutkijan on oltava avoin ja kerrottava esimerkiksi haastattelujen tai havainnoinnin yksityiskohdista. Tällaisia yksityiskohtia voivat olla esimerkiksi tapahtumapaikka, haastatteluiden kesto sekä mahdollisesti sattuneet häiriötekijät tai muut seikat, jotka voisivat johtaa tutkijan virheellisiin johtopäätöksiin. (Hirsjärvi ym. 2013, 232.) Tehdyt haastattelut järjestettiin Tullinkulman Työterveys Oy:n tiloissa ja molempiin käytettiin aikaa noin tunti. Konsultaatio tietojen tarkistamiseksi tehtiin sähköpostin välityksellä. Työsuhteen aikana tehtyjä havaintoja sekä sen ohessa saatua tietoa toimialasta ja yrityksen viestinnästä on kertynyt koko opinnäytetyöprosessin ajan.

Haastatteluista saadut tiedot on myöhemmin annettu tarkastettavaksi haastatellulle, jotta virhetulkintojen mahdollisuus olisi mahdollisimman pieni. Joissain tapauksissa haastateltu voisi alkaa korjailemaan sanomisiaan haastattelun vastauksia tarkastaessaan ja sitä kautta tutkimus voisi vääristyä. Tässä tapauksessa haastatteluissa käytiin lähinnä läpi yrityksen toiveita lanseerauksen suhteen eli mitään syitä muutoksiin ei ollut. Työn kautta saatuja ja havaittuja tietoja voitaisiin pitää toisenlaisessa tutkimuksessa epätieteellisinä ja hyväksymättöminä. Lanseeraussuunnitelman tapauksessa kyseiset tiedot ovat vain lisänneet esitettyjen lanseerausratkaisujen soveltuvuutta yritykseen eikä niitä esitetä tässä tutkimusraportissa tieteellisesti todistettuina faktoina.

6 LANSEERAUSSUUNNITELMA

Lanseeraussuunnitelma jakautuu pääpiirteittäin ulkoisen ja sisäisen viestinnän toteutusehdotuksiin. Suunnitelmassa esitellään myös operatiivista suunnitelmaa lanseerauksen käytännön toteutukselle sekä budjettia. Lisäksi lanseeraussuunnitelmassa on muutama muu osio, joista viestintäpäällikkö Anne Valtanen halusi myös ehdotuksen. Lanseeraussuunnitelman lopussa on liitteitä, joihin kuuluvat muun muassa erilaisten tiedotteiden mallipohjat, sosiaalisen median kanavien päivitysehdotukset sekä erilaisia hinnastoja.

Lanseeraussuunnitelmassa esitettyihin ratkaisuihin on etsitty taustatietoa verkkosivuilta ja kirjallisuudesta ja lisäksi esitettyihin asioihin ovat vaikuttaneet opiskellessa ja työelämässä opitut ja havaitut asiat. Tullinkulman Työterveys Oy ei antanut määritelmää miltä lanseeraussuunnitelman tulisi ulkomuodoltaan näyttää. Luonnollisinta oli tehdä suunnitelma opinnäytetyöraportin kaltaiseen

muotoon sisällysluetteloineen, mutta sitä ei kuitenkaan ollut syytä tehdä yhtä tarkoin asetteluin kuin opinnäytetyöraporttia. Visuaalisesti suunnitelma tukee yrityksen uutta graafista ilmettä.

6.1 Ulkoinen viestintä

Lanseeraussuunnitelma jakautuu hyvin pitkälti ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Ulkoiseen viestintään kuuluvat sellaiset viestintäkanavat ja -keinot, joiden kohderyhmänä ovat esimerkiksi asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit, muut alan toimijat sekä päättäjät. Ulkoista viestintää suunniteltaessa tuli erityisesti ottaa huomioon millaisille kohderyhmille viestit kohdistetaan, minkälainen viesti sopii kullekin kohderyhmälle, millaisten kanavien kautta juuri Tullinkulman Työterveys Oy:n sidosryhmät tavoitetaan, kuinka usein viestiä tulee toistaa samassa tai eri kanavissa, mitä tehokeinoja viesteissä käytetään huomion herättämiseksi (logo, muut graafiset elementit, video) ja miten ulkoista viestintää ja sen onnistumista voidaan mitata.

Lanseeraussuunnitelmassa esitettyihin ulkoisiin viestintäkanaviin- ja keinoihin kuuluvat tiedote, asiakaskirje, kotisivut, sanomalehdet, henkilöstölehdet ja asiakkaiden asiakaslehdet, mobiilimarkkinointi, suoramarkkinointi, hakukoneoptimointi, yrityksen ansaitsemien merkkien (kuten Avainlippu) hyödyntäminen sekä hand out -tuotteet uudella logolla. Sosiaalisen median kanavia ulkoisessa viestinnässä edustavat Facebook, Twitter, LinkedIn sekä uutena kanavana Instagram, jossa yrityksessä ei ole aiemmin ollut tiliä. Ulko-mainontaan liittyvät markkinointiehdotukset ovat Tampereen kaupungin liikenteen bussien kylkiin tulevat mainokset, mainonta Finnkinon elokuvateatterissa sekä julisteet, joita suunnitelman mukaan vietäisiin esille kaikkiin toimipisteisiin sekä sen lisäksi asiakasyritysten auloihin ja muihin terveysalan yrityksiin.

6.2 Sisäinen viestintä

Sisäisen viestinnän kohdeyleisönä on yrityksen oma henkilökunta. Muutostilanteissa kuten yrityksen uuden nimen ja brändin muuttuessa on tärkeää, että henkilökunta on tietoinen ympärillä olevista muutoksista ja parhaassa tapauksessa edistää muutosta omalla toiminnallaan. Henkilökunta voi viestittää

esimerkiksi käyntikorttien tai pukeutumisen kautta muutoksesta kohtaamilleen asiakkaille.

Sisäisen viestinnän kanavia ja keinoja suunnitelmassa ovat yrityksen intranet, sisäinen viikkotiedote, käyntikortit, kulkukortit, roll up -mainostelineet sekä toimipisteiden ulkonäkö. Intranettiin ja viikkotiedotteille tulevissa tiedotteissa kerrotaan esimerkiksi lanseerauksen lähestymisestä ja kannustetaan henkilökuntaa käyttämään uutta nimeä heti lanseerauspäivästä lähtien. Käyntikorttien ja kulkukorttien suunnittelun lähtökohtana oli uuden brändin graafinen ilme ja ehdotukset korteista löytyvät suunnitelman liitteistä roll up -mainostelineiden mallien ohella. Toimipisteiden ulkonäköön liittyvät ehdotukset teippauksista, digitaalisista infotauluista, toimistotarvikkeista ja henkilökunnan paidoista. Sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään kuuluvat lomakkeet yrityksen uudella ilmeellä. Sisäistä viestintää suunnitellessa huomion arvoisia seikkoja olivat lanseeraukseen liittyvien viestien sekä niiden toistojen määrä, tarve saada henkilökunta innostumaan muutoksesta sekä yhtenäisen visuaalisen viestinnän käyttö sekä ulkoisessa että sisäisessä viestinnässä.

6.3 Muut osiot

Lanseeraussuunnitelmassa on sisäisen ja ulkoisen viestinnän lisäksi luonnosteltu hieman budjettia ja operatiivista eli toiminnallista suunnitelmaa lanseeraukselle. Budjetissa on hahmoteltu verkkosivuilta saatujen hintojen sekä tarjousten kautta saatuja hintatietoja. Suunnitelmaa tehtäessä lanseerausbudjetti ei vielä ollut tiedossa, joten tavoitteena oli löytää kustannustehokkaita keinoja viestintään niin, ettei kokonaissumma kohoaisi liian suureksi. Operatiivisessa suunnitelmassa on esitetty, mitä viestintätoimintoja kuukausitasolla on saatava aikaiseksi, jotta lanseerauksessa päästään haluttuihin tuloksiin. Lisäksi suunnitelman lopussa on määritelty lanseerauksen onnistumisen mittaamisessa käytettäviä keinoja. Onnistumista voidaan mitata esimerkiksi uutiskirjeiden avausten määrällä, lähetettyjen tiedotteiden määrällä tai somekeskustelujen määrällä ja laadulla.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Uuden brändin lanseeraussuunnitelman teko ei ole helppoa. On otettava huomioon todella monia eri asioita ja osattava katsoa asioita erityisesti asiakkaiden ja muiden sidosryhmien näkökulmasta. Yrityksen koko brändin muuttaminen on suuri askel mille tahansa yritykselle ja sellainen tehdään vain silloin, kun se on perusteltua ja sille on välttämätön tarve.

Lanseerauksen voi tehdä hyvin, keskinkertaisesti tai huonosti. Vastapidemmällä aikavälillä nähdään, onko asetetut tavoitteet saavutettu, miten uusi brändi otettiin vastaan, jäikö se ihmisten mieliin ja ovatko brändi-imago ja brändi-identiteetti yhdenmukaiset. Lanseerauksessa tehdyt virheet nähdään myös ehkä vasta pidemmän ajan kuluttua, mutta niistä opitaan ja seuraavissa markkinointitoimenpiteissä osataan ottaa enemmän asioita huomioon. Lanseerausmarkkinoinnissa ja tottakai markkinoinnissa ylipäätään on tärkeää olla ajan hermolla ja viedä markkinointiviestit sinne, missä niiden kohdeyleisö on. Markkinoinnin on uudistuttava vuodesta toiseen ja välillä kannattaa kokeilla jotain uutta ja ehkä odottamatontakin. Liian erikoiset ratkaisut kannattaa jättää kokeiltavaksi johonkin pienimuotoisempaan tilanteeseen. Tärkeää on muistaa, että uudet ratkaisut rakennetaan aina hyvän perustan päälle eli yrityksen tähän asti toimiviksi havaituista markkinointikanavista ja keinoista on turha luopua kokonaan.

Markkinoinnin kolmen C:n malli (Continuity, Consistency ja Credibility) on yksi toimivimmista markkinointimalleista varmasti missä tahansa lanseerauksessa ja näitä kolmea on erityisesti pyritty tuomaan esiin nyt tehdyssä lanseeraussuunnitelmassa. Viestien toisto, niiden samankaltaisuus ja uskottavuus ovat lähtötekijöitä pitkäkestoisessa markkinointiprosessissa. Markkinointiviestintä on varmasti markkinointimixin tärkein osa-alue, mutta ilman hintaa, tuotetta ja niiden jakelua viestiminen on turhaa. Kaikkien osa-alueiden tulee olla tasa-painossa ja hyvin hoidettuja, koska hyväkään markkinointiviestintä ei pelasta huonoa tuotetta tai tässä tapauksessa uutta brändiä.

Tikkasen ja Vassisen mukaan mukaan kilpailukeinojen luettelemisen tyyppisestä lähestymistavasta on nykyään siirrytty lähemmäs asiakas- ja asiakassuhdelähtöistä markkinointia (Tikkanen & Vassinen 2010, 24–25). Tämä asia

tuli lanseeraussuunnitelmaa tehtäessä monissa eri vaiheissa esiin. Markkinointiviestintä on mietittävä asiakkaiden kautta, eikä viestintätiimin tai johdon sanelemien ehtojen mukaan. Asiakasta kiinnostaa hänen saamansa lisäarvo uuden brändin kautta eikä esimerkiksi se, että nimenmuutos helpottaa yrityksen viestintäosastoa tulevaisuudessa tai se, että yrityksen nimi ei ole enää tiettyyn paikkaan sidottu muutoksen jälkeen. Lanseerauksessa on myös huomioitava asiakkaan tarpeet. Nimen ja brändin muutoksesta on tiedotettava hyvissä ajoin ja asiakkaita on myös muistutettava asiasta. Lisäksi on kerrottava mitä toimenpiteitä muutos asiakkaalle aiheuttaa vai aiheuttaako se niitä ollenkaan, tässä tapauksessa ei.

7.1 Prosessin ja produktin arviointi

Opinnäytetyöprosessin kesto on ollut viisi kuukautta ja tähän aikaan ovat sisältyneet produktin eli lanseeraussuunnitelman teko kesällä sekä opinnäytetyöraportin teko osittain kesän aikana ja osittain syksyllä. Opinnäytetyöprosessi olisi ollut mahdollista tehdä huomattavasti lyhyemmässä ajassa, mutta näin tehtynä missään prosessin vaiheessa ei oikeastaan ollut kiire. Varsinaista aikataulua ei kirjallisessa muodossa tullut tehtyä opinnäytetyösuunnitelmassa esitettyä aikataulua lukuunottamatta, koska opinnäytetyöprosessin aikataulu määrittyi lähinnä muutaman päivämäärän perusteella, jotka olivat suhteellisen kaukana toisistaan. Lanseeraussuunnitelman valmistumisesta opinnäytetyön palauttamiseen oli esimerkiksi aikaa kolme kuukautta.

Opinnäytetyöraportti on rajattu koskemaan aikaa ennen varsinaista lanseerausta. Jatkuneen työsuhteen vuoksi olisi periaatteessa ollut mahdollista kirjoittaa myös toteutuneista lanseeraustoimenpiteistä ja niiden onnistumisesta, mutta siinä tapauksessa opinnäytetyö olisi kasvanut liian laajaksi. Lisäksi toimenpiteistä on opinnäytetyön palautusvaiheessa tehty vasta osa, joten kokonaiskuvaa lanseerauksesta ei joka tapauksessa olisi saanut nyt. Mahdolliset tulevat jatkotutkimukset tulevat kertomaan sen, kuinka uusi brändi otettiin vastaan tai millaiseksi yrityksen brändi-imago on muodostunut.

Produktin pituus on noin kolmekymmentä sivua (liitteineen lähes viisikymmentä) ja siihen on sisällytetty yrityksen viestintäpäällikkö Anne Valtasen toivomat ehdotukset lanseerausmarkkinoinnille sekä muutamia muita yrityksen lähitulevaisuuden viestintään liittyviä ehdotuksia, kuten ehdotus viestinnän vuosikellosta. Produktista olisi siis voinut karsia joitakin pieniä asioita pois, mutta toisaalta se on tehty toimeksiantajayrityksen toiveiden mukaisesti.

Opinnäytetyöraporttiin liittyvään teoreettiseen viitekehykseen löytyi hyvin tietoa. Raportissa esitetyt tiedot ovat relevantteja ja suurimmaksi osaksi ajankohtaisia, mutta varmasti lisääkin olisi löytynyt. Ropen 1999 julkaistua kirjaa ”Lanseerausmarkkinointi” on käytetty lähteenä, koska vastaavan kaltaista suomen kielistä kirjaa ei ole myöhemmin julkaistu ja siinä esitetyt asiat lanseerausmarkkinoinnista pitävät edelleen paikkansa. Opinnäytetyö on tärkeää osata rajata sopivan kokoiseksi tutkimukseksi ja olennaista on osata valita myös lähdemateriaaleista sopivat ja aiheeseen kuuluvat asiat. Vaikeinta opinnäytetyöraportin rajauksessa oli olla sekoittamatta produktissa käsiteltäviä asioita raportissa käsiteltäviin. Produktissa esitetyistä ratkaisuksista ja niitä tukevasta teoriasta olisi tehnyt mieli kirjoittaa yhden opinnäytetyön verran lisää tekstiä opinnäytetyöraporttiin. Raportissa oli kuitenkin tärkeintä tuoda esiin produktin tekoprosessi, sen sisältö pääpiirteittäin sekä prosessista opitut johtopäätökset.

7.1.1 Tutkimuksen rajoitukset

Tutkimustulosten yleistäminen on jossain määrin mahdollista, mutta jokaisen brändin lanseeraus vaatii aina kyseiselle toimialalle ja yritykselle sopivien toimintamallien etsimisen. Lanseeraussuunnitelmassa esitettyjä markkinointikanavia voitaisiin käyttää useimmissa yrityksessä, mutta tapa ja sisältö markkinoinnissa ovat kuitenkin tapauskohtaisia. Aiheesta ei kuitenkaan ole juuri-kaan tehty aiempia opinnäytetöitä, sillä aiemmat tutkimukset liittyvät lähinnä yksittäisten tuotteiden tai tuotesarjojen lanseerauksen tutkimiseen. Aiheeseen liittyvä teoreettinen kirjallisuus ei usein myöskään liittynyt yrityksen uuden brändin lanseeraukseen, mutta kattavan muun lähdekirjallisuuden ansiosta produktin teolla saatiin hyvä pohja. Pääsääntöisesti löydetty lähteet olivat relevantteja, laadukaita ja ajankohtaisia.

Budjetin puuttuminen rajoitti produktin tekoa hieman, koska lanseeraussuunnitelmassa tehtyjä ratkaisuja tuli miettiä myös hintojen kautta. Olemassa olleen budjetin myötä lanseeraussuunnitelma olisi ollut todennäköisesti suoravii-
vaisempi listaus siitä, mitä asioita kustannuslaskelman sisällä voidaan toteut-
taa. Nyt tehdyssä lanseeraussuunnitelmassa onkin sen sijaan melko
vapaamuotoisesti tehty ehdotuksia, joiden pohjalta lopullinen suunnitelma
muotoutuu.

7.1.2 Prosessin onnistuminen

Prosessi sujui kokonaisuudessaan odotuksien mukaisesti. Tullinkulman Työ-
terveys Oy:n viestintäpäällikkö Anne Valtanen oli tyytyväinen tehtyyn lan-
seeraussuunnitelmaan ja siinä esitettyihin ratkaisuihin, joita tullaan käyt-
tämään soveltuvin osin. Prosessissa oli kesän aikana ajoittaista ohjauksen
puutetta, sillä suuri osa lanseeraussuunnitelman kirjoitusprosessista tapahtui
Anne Valtasen ollessa lomalla. Joka tapauksessa suunnitelman teko eteni so-
vitusti ja ongelmakohdissa apu löytyi muun muassa eri lähdemateriaaleista.

Produktin teossa tärkeintä oli keskittyä toivottuihin asioihin ja unohtaa liian
massiivisesti ja budjetillisesti vaikeasti toteutettavat asiat. Lanseeraussuun-
nitelman teko tapahtui työajalla muiden työtehtävien ohella ja varmasti siihen
olisi voinut käyttää enemmän aikaa, mikäli sitä olisi ollut. Harva pääsee muk-
aan tällaiseen projektiin jossa yritys muuttaa nimensä ja brändinsä,
varsinkaan uransa alkuvaiheilla. Siitä näkökulmasta ajatellen lanseeraussuun-
nitelman teko oli erittäin mielenkiintoista ja toisaalta myös hieman pelottavaa.
Mistään ei löytynyt vastaavaa suunnitelmaa ja kaikki oli aloitettava puhtaalta
pöydältä muutaman suuntaviivan avulla. Jälkikäteen ajatellen produktissa on
joitakin asioita, joita kannattaisi muuttaa. Se oli kuitenkin sen hetkisten, ole-
massa olevien tietojen ja taitojen tulos ja viestintäpäällikkö Anne Valtasen an-
taman palautteen perusteella siihen voi olla hyvin tyytyväinen sellaisenaankin.

Suunnitelmassa ollut aikataulu on nyt jo muuttunut, mutta monia suunnitel-
massa esitettyjä markkinointiviestinnän kanavia ja keinoja on jo käytetty.
Aiempi aikataulu tähtäsi tekemään suuren osan markkinoinnista jo loka-
kuussa, mutta tällä hetkellä lanseerausprosessia viedään läpi useamman
kuukauden ajanjaksolla. Käytännön syistä tällainen toteutustapa on helpompi

ja monessa mielessä järkevämpi, koska itse nimenvaihdos tapahtuu vasta vuodenvaihteessa. Aikataulun muutos ei kuitenkaan aiheuttanut mitään varsinaisia toimenpiteitä, joten sitä ei voi pitää kovin suurena virheenä. Opinnäytetyön tekijän näkökulmasta prosessi sujui hyvin ja tärkein asia eli toimeksiantajan tyytyväisyys tuotteeseen toteutui.

8 JATKOTUTKIMUKSET

Yksi mahdollinen jatkotutkimus aiheesta on brändiviestinnän tutkimus. Esimerkiksi kyselyn avulla voitaisiin selvittää miten asiakkaat ja muut sidosryhmät ovat uuteen brändiin liittyvän viestinnän kokeneet. Kyselyssä voitaisiin kysyä saivatko vastaajat mielestään tarpeeksi ajoissa tietoa uudesta brändistä, onko aiheeseen liittyvää seurantaviestintää ollut riittävästi, onko viestinnän sisältö vastannut heidän odotuksiaan, onko brändin muutos tapahtunut liian nopealla aikataululla, ja ovatko he saaneet mielestään keskustella tarpeeksi siitä, mitä uusi brändi tarkoittaa. Lisäksi voitaisiin kysyä mitä kautta viesti uudesta brändistä on saatu.

Toisaalta jatkotutkimuksessa voitaisiin myös tutkia uudesta brändistä tulleita mielikuvia ja vastaavatko ne yrityksen asettamia tavoitteita. Brändi-identiteetin ja imagon välinen ero voi olla huomattava, mikäli lanseeraus ei suju suunnitelmien mukaan ja viestit eivät tavoite kohdeyleisöä halutulla tavalla. Tullinkulman Työterveys Oy:n tapauksessa yrityksen tavoitteena on jättää asiakkaiden mieliin ”positiivinen muistijälki” ja markkinoinnissa tuodaan myös esille yrityksen arvoja useammassa eri kanavassa. Muodostuneita mielikuvia voitaisiin kysellä esimerkiksi teemahaastattelujen kautta asiakasyritysten johdolta. Lisäksi laajemmin voitaisiin kysyä brändiin liitettyjen adjektiivien sopivuutta brändiin, kuten Innolinkin (2017) tutkimuksessa Tullinkulman Työterveys Oy:tä koskien tehtiin.

Brändin tunnettuus oli yksi toimeksiantajayrityksen tavoitteista. Jatkotutkimuksessa voitaisiin siis selvittää miten hyvin uusi brändi tunnetaan. Tutkimukseen vastaavilta voitaisiin esimerkiksi kysyä tunnistavatko he uuden brändin ja mihin toimialaan he sen liittäisivät. Yrityksen uuden brändin erottautumista kilpailijoiden brändeistä voitaisiin myös tutkia, jotta saataisiin selville, onko brändistä luotu uniikki ja helposti muistettava.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä. PS-kustannus.

Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä. Docendo Oy.

Harvard Business Review. 4/2011. Why Most Product Launches Fail. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hbr.org/2011/04/why-most-product-launches-fail> [viitattu 16.10.2017].

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy.

Huffington Post. 5.12.2015. Why Visual Content Is a Social Media Secret Weapon. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.huffingtonpost.com/catriona-pollard/why-visual-content-is-a-s_b_7261876.html [viitattu 11.11.2017].

Innolink. 2017. Tullinkulman Työterveys Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus. Presentaatio Tullinkulman Työterveys Oy:n tiloissa 7.11.2017.

iProspect. 11/2016. Future Focus 2017. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.iprospect.com/fi/fi/insights/tutkimukset/future-focus-2017/> [viitattu 16.10.2017].

Itä-Suomen Yliopisto. Benchmarking. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking> [viitattu 2.11.2017].

Jobber, D. 2010. Principles and Practise of Marketing. New York. McGraw-Hill Companies, Inc.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä. Suomen yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kangasharju, H. & Majapuro, M. 2005. Tutkimusraportin kirjoittaminen. Helsinki. Helsingin kauppakorkeakoulun HeSE print.

Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia teoriassa ja käytännössä. Helsinki. Libris Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Kendallville United States. Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Kotler, M. 2013. Market your way to Growth. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. 2001. Kotler on Marketing. How to Create, Win and Dominate Markets. Lontoo. Simon & Schuster UK Ltd.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B – markkinoinnin & myynnin pelikirja. Viro. Printon.

Lindroos, K., Lindroos, S. & Nyman G. 2005. Kirkas brändi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Miller, D., Merrilees, B. & Yakimova R. 2013. Corporate Rebranding Process. An Integrative Review of Major Enablers and Barriers to the Rebranding Process. Oxford. John Wiley & Sons Ltd.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.

Opetushallitus. SWOT-analyysi. WWW-dokumentti. Saatavissa:

http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi [viitattu 2.11.2017].

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo. WSOY.

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Turun Ammattikorkeakoulu. Turun Ammattikorkeakoulun puheenvuoroja 72. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf> [viitattu 12.9.2017].

Sandbacka, J. 2010. Brändätään pikkaisen. Pk-yrityksen brändikirja. Oulun yliopisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.oulu.fi/cobra/papers/Br%E4ndik%E4sikirja/Br%E4nd%E4t%E4%E4n%20pikkaisen.pdf> [viitattu 16.10.2017].

Schneider Associates & Sentient Decision Science. 2016. 15th Annual Most Memorable Product Launch. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.schneiderpr.com/wp-content/uploads/2013/10/MMNPL-eBook-2016-FINAL.pdf> [viitattu 17.10.2017].

Slideshare. Taskut. Lanseeraustutkimus 2012. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/taskutfi/taskut-lanseeraus-tutkimus-13221749> [viitattu 15.10.2017].

Social Media Examiner. 13.5.2014. Social Photos Generate More Engagement: New Research. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/photos-generate-engagement-research/> [viitattu 11.11.2017].

Talouselämä. 13.3.2017. Mikä tekee brändistä oikeasti kiinnostavan? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/mika-te-kee-brandista-oikeasti-kiinnostavan/317a0939-4a5a-3f22-9470-55503c63d560> [viitattu 16.10.2017].

Tikkanen, H. & Vassinen A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki. Talentum.

Työterveyshuoltolaki 3.12. 21.12.2001/1383.

Työterveyshuoltolaki. 3.14. 21.12.2001/1383.

Työterveyslaitos. 31.8.2017. Työterveyshuolto SOTE ja MAKU muutoksessa. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ttl.fi/wp-content/uploads/2017/01/Tyoterveyshuolto-SOTE-ja-MAKU-muutoksessa-31082017.pdf> [viitattu 1.11.2017].

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki. Mainostajien liitto.

Valtanen, A. 2017a. Viestintäpäällikkö. Haastattelu. 20.6.2017. Tullinkulman Työterveys Oy.

Valtanen, A. 2017b. Viestintäpäällikkö. Haastattelu. 28.6.2017. Tullinkulman Työterveys Oy.

Valtanen, A. 2017c. Viestintäpäällikkö. Konsultointi. Sähköpostikeskustelu. 29.10.2017. Tullinkulman Työterveys Oy.

Vapa Media. 2014. Tutkimus paljastaa: tätä suomalaiset haluavat brändien verkkosisällöiltä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/tutkimus-paljastaa-tata-suomalaiset-haluavat-brandien-verkkosisalloilta/> [viitattu 16.10.2017].

Vekara, M. 2016. Markkinointiviestinnän merkitys tuotelanseerauksessa. Turun ammattikorkeakoulu. Journalismin koulutusohjelma. Opinnäytetyö. WWW-

dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114190/Vekara_Mirjami.pdf?sequence=1 [viitattu 15.10.2017].

Wheeler, A. 2013. Designing brand identity. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo. Myllylahti Oy.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Lähteen suora ja referoiva lainaaminen. Brändin tehtävät liiketoiminnassa. Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki. Mainostajien liitto.

Kuva 2. Lähteen suora ja referoiva lainaaminen. Lanseerausprosessi. Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Kuva 3. Mukailtu lähteistä. Lähtökohta-analyysit. Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki. Edita Publishing Oy.
Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo. WSOY.

Kuva 4. Lähteen suora ja referoiva lainaaminen. Lanseerauksen haasteet Taskut. 2012. Slideshare. Lanseeraustutkimus WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/taskutfi/taskut-lanseeraus-tutkimus-13221749> [viitattu 15.10.2017].

Kuva 5. Lanseeraussuunnitelman tekoprosessi.

Taulukko 1. Viestinnän benchmarking.

Taulukko 2. Viestinnän SWOT-analyysi.